

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE SOCIOLOGÍA



“ACASO POR SER MI MARIDO VA MANDAR MI TALLER”

Estudio sobre las trayectorias laborales y la formación de capitales sociales dentro de los talleres de confección en la ciudad de El Alto con enfoque de género

Tesis para obtener el grado de licenciatura

ESTUDIANTE: OMAR CARLO QUENALLATA

TUTORA: Ma. Mphil. PhD. ALISON L. SPEDDING PALLET

2023

Dedicatoria y Agradecimientos

En primer lugar, la presente está dedicada a todas las mujeres de la ciudad de El Alto. En que gracias a sus perseverancias, caminos recorridos y conocimientos demuestran que no solo sostienen a sus familias, sino que son parte fundamental en la búsqueda del “sueño alteño”.

En segundo lugar, este documento no hubiera sido posible sin la ayuda incondicional de Mario Murillo, Godofredo Sandoval, Mónica Navia, Alison Spedding, Víctor Hugo Perales y Fidel Rojas. También agradezco a toda mi familia por su apoyo en especial a mis padres Natividad y Benancio, asimismo, de mi hermana Yola que siempre me apoyó. Igualmente, a mis amigxs más cercanos Eloísa Larrea, Roberto Mamani y Álvaro Aguilar. También debo mencionar los aportes de Lucia, Marcelo y Andrés. Asimismo, de mis tribunales Nico Tassi, Gabriela Ruesgas y Silvy De Alarcón.

ÍNDICE

Introducción.....	1
1. Planteamiento del problema.....	4
1.1 Una pequeña introducción al sector manufacturero en la ciudad de El Alto.....	4
1.2 Estado de la cuestión.....	7
1.3 Marco conceptual.....	14
1.4 Preguntas.....	18
1.5 ¿Qué se estudió?.....	18
1.6 Metodología.....	21
1.7 Descripción del objeto de estudio.....	22
1.8 Justificación sociológica.....	23
1.9 En síntesis: ¿Cuál es el contexto que se estudió?.....	23
2. Aspectos centrales dentro del proceso de producción.....	26
2.1 Técnica del corte de la tela	26
2.2 Ingresos monetarios.....	29
2.2.1 Venta de fuerza de trabajo.....	29
2.2.2 Venta de prendas.....	31
2.3 “Llevar las cuentas del negocio” como cálculo del costo de producción.....	36
2.4 La tasa de ganancia.....	37
2.5 Otros aspectos.....	40
3 Descripción de los resultados de las diferentes variables de la administración del taller.....	45
3.1 Responsabilidad en su organización diaria.....	45
3.2 Responsabilidad de su dinámica frente al mercado	48
3.3 Tenencia de operarixs.....	54
4 Capitales sociales.....	58
4.1 Capital social proveedor.....	58
4.2 Capital social empleador.....	60
4.3 Capital social comercial.....	67
5 Trabajo doméstico.....	72
5.1 Trabajo doméstico dentro de las parejas.....	72
5.2 Trabajo doméstico entre lxs hijxs.....	74

6	Análisis de los resultados.....	76
6.1	‘Uno hace lo que sea para vender’.....	76
6.2	Sin corte no hay taller ‘propio’.....	77
6.3	No cualquiera puede formar a contactos sociales.....	81
6.4	La doble labor.....	83
7	Mujeres empresarias que sostienen no solamente a sus familias y su proceso de empoderamiento.....	85
	Conclusiones.....	88
	Bibliografía.....	91

INTRODUCCIÓN

La curiosidad para hacer esta investigación se inició en una materia de tercer año¹ de la carrera de Sociología, cuando se tocó el tema de la economía en la ciudad de El Alto. En ese momento se contempló que se había estudiado su economía más desde el comercio informal y no mostraba la importancia de otras ramas económicas. Por tal motivo, se eligió estudiar la manufactura textil.

Asimismo, se tuvo el interés de estudiar las relaciones de género dentro de la economía informal. Por lo que de esta manera se revisaron diferentes investigaciones en que se buscaba partes que relacionen a la manufactura textil con el género. Se encontraron algunas que mencionan que los emprendimientos de confección al iniciarse utilizan la mano de obra familiar, en que las mujeres al ir a vender a los mercados-ya sea como ambulante, en un puesto o galería- mientras los varones al quedarse solamente en el taller, hace que ellas administren el negocio. El fin de esta investigación fue comprobar esto.

Aparte de la hipótesis principal también se comprobaron dos hipótesis secundarias. Una fue que si la mujer, al ir a vender al mercado, va a tener capital social para el sostén del taller. La otra fue comprobar si dentro de la pareja existe una redistribución del trabajo doméstico.

Antes de exponer los resultados de las hipótesis planteadas hay que mencionar un punto. Este es que en el trabajo de campo se pudo percatar que los talleres de confección no solamente pueden conseguir ventas por medio de que un miembro de la pareja vaya a vender a los espacios comerciales, como un puesto o galería. Se pudo observar que estos pueden conseguir ventas por otros medios como estrategias publicitarias y contactos comerciales.

Los resultados de la hipótesis principal muestran que existen tres factores que influyen en la administración del negocio que son: el corte de la tela, la trayectoria confeccionando dentro del taller y el conseguir ventas. **De los tres factores el que tiene más peso es el corte de la tela**, porque quien realiza el corte, aparte de hacerse cargo de la etapa más crítica del proceso productivo, es quien hace el cálculo de los costos de producción. También en base a lo anterior calculan cuánto pagar a lxs operarixs. Mientras el conseguir ventas solamente influye en decisiones como qué modelos hacer y con qué tela hacer las prendas. Por lo tanto, el conseguir ventas no es un factor determinante para administrar el taller.

Respondiendo a la hipótesis secundaria de que, si la mujer por el hecho de ir a vender a los mercados va a tener capitales sociales, se pudo ver que no existe relación en ir a vender con obtenerlos, a causa de que para conseguirlos hay que tener ciertos conocimientos dentro del proceso productivo. Por ejemplo, lxs unicxs que pueden formar capital social proveedor de materias primas son lxs que saben

¹ Problemática urbana boliviana

cortar la tela ya que los que hacen esa técnica ven que cantidad de tela necesitan, por lo que se encargan de ir a comprar la tela y, por ende, conseguir contactos para eso.

Contestando a la hipótesis secundaria de la repartición de las labores domésticas, se pudo comprobar que no existe una reconfiguración de estas. En la gran mayoría de los casos estudiados las mujeres son las que se ocupan principalmente de esta labor, a diferencia de sus parejas.

La presente se divide en los siguientes capítulos:

En el primer capítulo muestra el planteamiento del problema que se divide en las siguientes: Primero se hace una introducción al sector manufacturero en la ciudad, empezando desde la manufactura en general hasta llegar al sector de la confección. Después en el estado de la cuestión se muestra la bibliografía con que se dio inicio el interés por esta investigación y de lo que se ha recopilado en relación al tema. En el marco conceptual se definen los términos y conceptos, que sirvieron para determinar aspectos de importancia para poder llevar a cabo la investigación. En las preguntas de investigación se determinaron los objetivos de la presente. En la operacionalización de las variables se concretaron las preguntas en base a los objetivos. Después se expone la metodología que se utilizó y la descripción del objeto de estudio. Asimismo, se presenta la justificación sociológica. Finalmente, el contexto donde se estudió.

En el segundo capítulo se exponen aspectos centrales dentro del proceso productivo, que serán de importancia para el desarrollo de la tesis. En este capítulo se pudo observar que *la etapa del corte de la tela no tiene género*, ya que se encontraron casos donde tanto mujeres como varones se encargan de esta labor. Asimismo, lxs que saben cortar la tela anteriormente hicieron trayectoria confeccionando dentro del taller.

En el tercer capítulo se describen los resultados de los diferentes aspectos de la administración del taller de confección. En el cual se expone que el corte de la tela, la trayectoria confeccionando y conseguir ventas, son los factores que influyen para que una persona administre el taller.

En el cuarto capítulo se describe quién tiene capital social para el sostén del taller, estos capitales sociales son el proveedor, empleador y comercial. En este capítulo se explicarán las razones del porqué no existe relación en conseguir ventas con tener estos capitales sociales. Por ejemplo, se pudo notar que para que una persona tenga contactos para emplear, en un taller que opera de manera independiente, debe tener experiencia confeccionando y saber cortar la tela. También se pudo ver que para formar capital social comercial antes hay que saber cortar la tela y no se obtiene con el hecho de conseguir ventas en una feria o galería.

El quinto capítulo describe los resultados de la repartición del trabajo doméstico dentro de la pareja. En este se pudo ver que no existe una redistribución de las

labores domésticas, ya que las mujeres son las que principalmente se encargan de esta labor. Asimismo, se estudió la participación de lxs hijxs en el trabajo doméstico

En el sexto capítulo se hace el análisis de los hallazgos. En este se pudo apreciar que para administrar un taller y tener contactos sociales para su sostenimiento es a causa de la trayectoria y conocimientos que tiene una persona en el rubro, y no tiene relación con el género. Sin embargo, hay un ámbito en que hay una diferencia de género, este es el trabajo doméstico, porque las mujeres son las que más se ocupan de esta labor.

En el séptimo capítulo se muestran algunas perspectivas de las mujeres que administran el taller. En donde gracias a sus experiencias en el rubro y contactos no solo sostienen a sus familias, sino a otras personas. Asimismo, se aprecia que el empoderamiento es un proceso ante todo ya que sin ese no habría un empoderamiento económico. A causa de que observó que las mujeres tuvieron que pasar por un proceso de adquisición de experiencias y conocimientos en el oficio para tomar las decisiones del negocio que ellas conducen. Después vienen las conclusiones.

CAPÍTULO UNO: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 UNA PEQUEÑA INTRODUCCIÓN AL SECTOR MANUFACTURERO EN LA CIUDAD DE EL ALTO

Antes de exponer el estado de la cuestión es necesario mostrar una pequeña introducción a la manufactura en la ciudad de El Alto. Esto con la finalidad de poner en contexto algunas de las características de la manufactura en general y después del sector de la confección.

La importancia del sector manufacturero en El Alto

En ocasiones los medios de comunicación, los políticos y otros muestran a El Alto como una ciudad que 'solo vive del comercio informal'². En que no se muestra la importancia de otros sectores como la manufactura. Para exponer esta importancia empecemos con la investigación de Saravia '*Ciudad de El Alto: El dilema de ser potencia social o tener desarrollo industrial*' (2005), que menciona que El Alto tiene una vocación manufacturera en que "Predominan la fabricación de prendas de vestir, los muebles de madera y metálicos, así como la fabricación de estructuras metálicas para construcción de viviendas" (Saravia, 2005: 42).

Asimismo, el informe del PNUD "*El nuevo rostro de Bolivia: Transformación social y metropolización*" expone las características económicas de la ciudad en donde se muestra el peso de los emprendimientos manufactureros

"La actividad económica de la ciudad de El Alto gira alrededor de la manufactura, cuyo aporte al PIB es del 26%, la participación más alta comparada con los municipios de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz de la Sierra. A pesar de esta notable contribución, la estructura manufacturera está principalmente conformada por micro y pequeñas empresas (Mypes), que tienen importantes diferencias de productividad con las empresas medianas" (PNUD, 2015: 77)

Por otro lado, a pesar de algunas limitantes que tiene el sector manufacturero de El Alto Quispe (2009) menciona que eso:

"...no significa que El Alto no logre un desarrollo productivo que responda a las necesidades del mercado, ya que la intervención de los diferentes actores productivos impulsa el proceso de desarrollo, por lo que no sería posible sin la intervención de actores locales en las iniciativas productivas, a través de los diferentes emprendimientos empresariales" (Quispe, 2009: 128)

² Se pueden citar ejemplos de afirmaciones de políticos que mencionan que El Alto "Es el municipio con mayor cantidad de ferias, mayor cantidad de asentamientos, las diferentes zonas donde vas a poder encontrar diferentes productos dentro del comercio minorista", dijo el concejal Javier Tarqui" (Urgente.bo, 2020) También la alcaldesa de la ciudad de El Alto Eva Copa mencionó que "...la mayor cantidad de población de la urbe alteña, vive del comercio informal" (Red Uno, 2021) Asimismo, medios que afirman que "La ciudad El Alto basa su economía en el comercio informal" (Lazcano, 2019)

Asimismo, se pudo observar que estas unidades manufactureras “...emplean una significativa cantidad de trabajadores (por cuenta propia, trabajadores familiares, asalariados, etc.) y, por lo tanto, hacen un uso intensivo del factor trabajo presente en esa ciudad” (Rossel y Rojas, 2000: 9).

De igual manera, estas unidades manufactureras en El Alto no solo emplean mano de obra familiar, sino también de diferentes círculos sociales ya que “La forma más común de articulación del empleo asalariado en este segmento es la contratación de operarios por recomendación, ya sea de parientes, vecinos, amigos o conocidos” (op. cit.: 39) Igualmente, estas unidades van desde de subsistencia hasta aquellos que acumulan capital

“Los diferentes niveles alcanzados señalan, también, que varias unidades económicas en la ciudad de El Alto han dejado de ser estrategias de sobrevivencia para proyectarse como pequeñas empresas estables dispuestas a encarar la búsqueda de nuevos mercados. Asimismo, estos niveles dejan entrever las formas de reproducción y acumulación de capital en los rubros investigados y que, en líneas generales, transitan entre una reproducción simple del capital a una reproducción “semiampliada” del capital” (op. cit.: 39)

Igualmente, en el *Informe productivo del El Alto (2022)* del DAPRO menciona que en el municipio alteño existen más de 3600 unidades económicas que están dentro de la industria manufacturera. Asimismo, Arias (2017) expone que El Alto no solo es una ciudad comercial, sino también tiene vocación manufacturera-industrial:

“El Alto se ha transformado en la urbe más poblada del país con una dinámica laboral propia. Actualmente es llamada ciudad industrial/manufacturera y ciudad mercado. Se debe tener en cuenta que el 12% de las exportaciones bolivianas tienen su origen en dicha urbe” (Arias, 2017)

Iván Alejo (2016) con los datos de CONAMYPE (2014) expone que las MyPes del sector productivo en El Alto en porcentajes se distribuiría de la siguiente manera: El sector de alimentos está en primer lugar, después vienen los textiles y muebles.

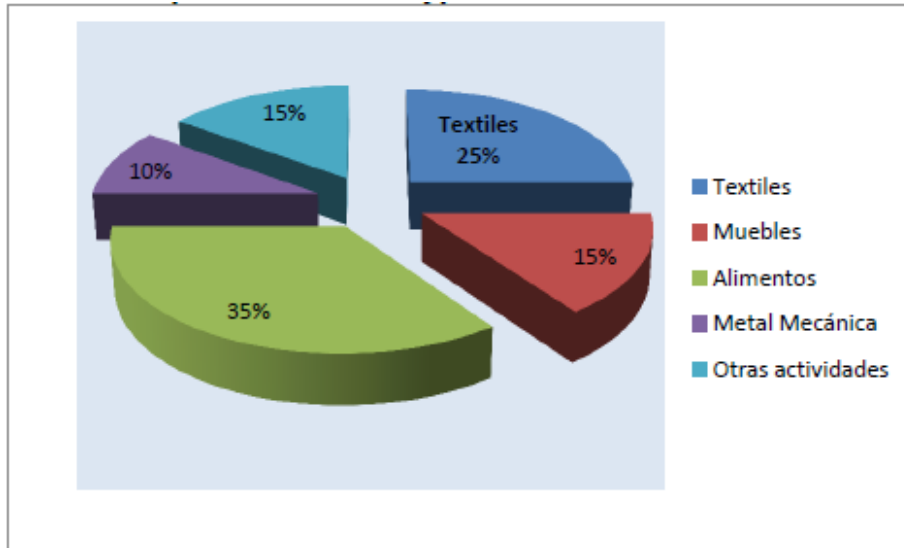


Gráfico de Alejo (2016) en base a los datos de CONAMYPE (2014)

De igual manera, en los últimos tiempos se observó la importancia de estas unidades manufactureras de la ciudad en relación al desarrollo de la economía nacional. Por ejemplo, Kempff (2022) menciona que, si bien el país se caracteriza en exportar materias primas, el caso de los emprendimientos de origen popular en El Alto que buscan exportar sus productos a otros países fuera de la región, muestra el potencial industrial de la ciudad.

Por lo tanto, la ciudad de El Alto puede ser catalogada como un polo oculto de desarrollo industrial. Tal como alude Guido Alejo en *Bolivia multipolar: Un “plan Bohan” para El Alto* (2020) en que afirma que el crecimiento de la ciudad no fue gracias a un ciclo extractivista, sino a un proceso de industrialización, protagonizado por sus emprendimientos manufactureros, que desarrollan y diversifican su economía.

El sector de la confección de prendas en El Alto

Los estudios del sector de la confección en El Alto han mostrado que si bien la mayoría de sus unidades empiezan como unidades de subsistencia no significa que no tiendan a crecer. Por ejemplo, Iván Zabaleta (1992) observó que si bien esas unidades económicas familiares-como lo denomina Zabaleta- en un inicio emplean a familiares y solo son de subsistencia con el tiempo “...tiende a completo a reemplazar la fuerza de trabajo familiar con fuerza de trabajo asalariada” (Zabaleta, 1992: 108) y logran un grado de capitalización que no es despreciable.

Asimismo, Horacio Villegas (2013) explica que el rubro de la confección en El Alto es muy heterogéneo. En su estudio menciona que hay desde talleres de subsistencia que utilizan mano de obra familiar hasta talleres que acumulan capital donde reemplazaron a los familiares por mano de obra de otros círculos sociales.

Por otro lado, estos talleres hacen su Know How, es decir, que a pesar de que la materia prima sea extranjera, los procesos de diseño y la fabricación de las prendas se hacen en estos talleres adaptándose al mercado local. Tassi et al. (2015) explican que la relación entre los productores, que saben cómo diseñar y hacer las prendas, con los importadores no se puede tomar como antagónica, sino que la:

“...articulación de los confeccionistas con China, mediada por los importadores de tela, también se traduce en la apertura de nuevas posibilidades productivas [en que] los mismos productores empezaron a exigir y diseñar patrones de tela que resultaron particularmente exitosos en el mercado boliviano” (Tassi et al, 2015: 72)

Por último, el DAPRO (2022) apunta que el municipio lidera en acceder a créditos por medio de instituciones bancarias para actividades productivas, en que el sector textil y confecciones ocupa el primer lugar.

“Los rubros de la Industria Manufacturera que registran mayor dinámica económica en el municipio de El Alto a partir del crédito productivo contratado de las entidades financieras, se concentran en los productos textiles y confecciones que en conjunto poseen créditos por \$us. 254.2 millones, le siguen los rubros de elaboración de productos alimenticios y bebidas, fabricación de muebles, metalmecánica, cueros y calzados y productos de minerales no metálicos entre los más importantes” (DAPRO, 2022: 18)

Por tanto, el sector de la confección en El Alto es un rubro de importancia ya que se pudo contemplar su alcance no solo económico, sino también en su desarrollo, y cómo este sector pudo adaptarse y mantenerse en pie ante los cambios del actual mercado cada vez más globalizado.

1.2 ESTADO DE LA CUESTIÓN

Lo que inició llevar está investigación

Algunas investigaciones sobre los talleres de costura mencionan que estos al ser emprendimientos por lo general en sus inicios utilizan mano de obra familiar, empezando con la pareja. Dentro de estos talleres las mujeres van a vender las prendas que se confeccionan-ya sea como ambulante, en un puesto o galería- y los varones se quedan en el taller. Por consiguiente, esta repartición de funciones dentro de la pareja hace que las mujeres, según Ixs autorxs, administren el taller a diferencia de los varones. Y según una de las investigaciones, da lugar a una redistribución del trabajo doméstico dentro del hogar.

Empezando con la investigación de Samanamud, Alvarado y Del Castillo “*La configuración de las redes sociales en el micro crédito en contextos de precariedad laboral*” (2003) menciona que:

“La presencia de estas mujeres dentro del espacio de comercialización es un elemento determinante para el movimiento productivo, que demarca su posición con respecto a los esposos. La apropiación de este espacio las

convierte en el pilar de subsistencia familiar. Su participación dentro de la unidad productiva, ya no representa la continuación de su rol doméstico, sino más bien es decisiva para la sobrevivencia de las unidades productivas familiares” (Samanamud, Alvarado y Del Castillo, 2003: 45)

La importancia de las mujeres para el sostén del taller, según Ixs autorxs de la citada investigación, es gracias a sus redes sociales³. Las mujeres, al vender en los mercados, se vuelven capaces de hacer redes comerciales y fungen como en la ‘cara visible del negocio’.

“Los diferentes roles que asumen las mujeres en los diferentes espacios en los que se mueven, son el motivo principal para que logren mayor capacidad de generar y articular redes a diferencia de los varones. A tal punto llega esta inversión de roles entre varones y mujeres que algunas de ellas consideran a los esposos como operarios suyos” (op. cit.: 45)

La investigación de Villegas que estudió el desarrollo de los talleres de confección de El Alto, menciona que a lo largo de sus fases de desarrollo:

“...el hombre [se encarga] en la esfera de la producción y la mujer en la esfera de la circulación. Por lo general, esta separación de funciones se dará por distintos motivos, uno de ellos es que la mujer a lo largo del tiempo se ha posicionado como ente referencial en los distintos mercados locales (...) el éxito de la unidad productiva depende en gran medida de las posibilidades que se generan en esta esfera, por lo tanto la mujer dentro de la estructura de la unidad productiva será un actor fundamental” (Villegas, 2013: 126)

Asimismo, para Villegas, dentro de la relación de las esferas producción-comercialización afirma que esta última es la más importante. Ya que el autor ve que cuando hay ‘problemas de pareja’ en que uno de los miembros se hace cargo de la unidad productiva a la mujer le será más fácil hacerse cargo del taller.

“...hemos podido apreciar que ante una falta de apoyo por parte del hombre, la mujer lo ha relegado por completo a éste. Para la mujer será más fácil hacerse cargo de todo lo que implica la unidad, aunque esto signifique duplicar funciones, en cambio para el hombre se le complicará aún más, especialmente en la comercialización, por eso planteamos la fuerte dependencia del trabajo del hombre hacia la mujer” (op. cit.: 126)

En la tesis de Juan Carrillo (2002) menciona que:

“Los artesano (sic) productores de gorras, realizan ellos mismos las tareas de comercialización, en nuestra observación podemos detectar la división social del trabajo al interior de los productores. Muchas veces son designadas estas responsabilidades a las mujeres, quienes han desarrollado ventajas relativas frente a los titulares” (Carrillo, 2002: 74)

³ Estos autores toman la definición de redes sociales de Requena que lo define como toda una estructura donde los individuos forman vínculos que pueden servir “...principalmente, como emisores o receptores (de información, ayuda, consejos, medios materiales, etc.)” (Requena, 1991: 39)

Esa división de funciones que expone Villegas (varones en la esfera productiva y mujeres en la comercialización) también lo presenta Carrillo. Sin embargo, este último pone énfasis a esta división de roles por género como fundamental para que un taller opere de manera independiente y tenga éxito. Por lo que el titular, según Carrillo, debe tener una pareja para que el taller funcione⁴.

“...en los talleres artesanales de los productores se advierte una división de trabajo. Además en estas actividades laborales, nuestros entrevistados manifestaron que la unidad productiva, está sostenida principalmente por la pareja, por ejemplo, el artesano productor (titular) es el principal responsable de la producción en general, en tanto que la mujer juega el papel importante en la comercialización de los productos y a la vez de la adquisición de insumos. Por ello es que los artesanos en gorras, se organizan en función a la pareja, teniendo cada uno una tarea asignada y la corresponsabilidad compartida en la pequeña empresa productora en gorras” (op. cit.: 61)

Esta repartición de funciones por género dentro de la pareja en los talleres de confección no solo se observó en estudios realizados en La Paz, ya que Franca Calmotti en su artículo “*La moda y confección en Santa Cruz*” (2006) expone lo mismo.

Esta mayor participación de la mujer, a diferencia de los varones, dentro del comercio no solamente se puede ver en el contexto boliviano, sino es algo común en los países latinoamericanos. Esto lo expone Heller (2010) que veía un alto porcentaje de mujeres en el comercio informal a diferencia de los varones.

En los estudios realizados en Bolivia mencionan que el comercio informal tiene una cara femenina, como exponen Pereira (2008) y Quispe (2014). Este último menciona lo siguiente:

“Desde este punto de vista, el khatu, el mercado, no puede entenderse sin las mujeres, ni las mujeres sin el mercado. Tanto así que en las ferias de la ciudad de El Alto, *el puesto de venta* (la tienda comercial, el puesto callejero, el circuito de ambulantes) se ha constituido en parte fundamental de la vida de muchas mujeres: espacio de vínculo público con la clientela, con sus pares mujeres, etc” (Quispe, 2014: 92)

En la tesis de Liliana S. Mamani, “*Estudio del sector informal en la ciudad de El Alto*” (2013) observó que dentro del comercio informal “...una notable participación de mujeres que se dedican a esta actividad, en relación a los hombres; y que del 100% una notable mayoría que alcanza al 85,9% es del sexo femenino, y el restante 14,1% corresponde al sexo masculino” (Mamani, 2013: 119)

Desarrollo de la economía informal

⁴ Carrillo para afirmar eso se basó, en primer lugar, en una entrevista a un señor que antes de juntarse trató de abrir su propio taller, pero como este no sabía nada del mercado fracasó y cuando se juntó su unidad manufacturera pudo despegar. En segundo lugar, el autor también se basó en una encuesta que hizo a los ‘titulares’ de esas unidades productoras de gorras en que observó que la mayoría tenía una pareja.

Dentro de la literatura sobre la economía informal se observó que se generaron diferentes enfoques a lo largo del tiempo. Por ejemplo, en la década de los años '70 cuando se hablaba del sector informal se: "...asum[ía] que esta[ba] compuesto por unidades económicas caracterizadas por su escaso nivel de capitalización, uso de tecnologías simples, baja calificación de la mano de obra empleada, entre otras variables" (Adams y Valdivia, 1991: 21). También se desarrollaron acercamientos dentro del enfoque marxista que argumentaban que el sector informal "...se caracteriza por el desarrollo de pequeñas unidades productivas con escasa división del trabajo en su interior" (op.cit.: 24).

De estas visiones se puede observar las características de la mano de obra en que un emprendimiento, sea comercial o manufacturero, cuando inicia depende de la mano de obra familiar:

"...la existencia de vínculos familiares y de paisanos ha posibilitado el logro de una mayor eficiencia, sobre todo en una primera etapa de formación de la empresa. A través de estas redes el migrante no solo consigue información, capital y conocimientos del mercado, sino que obtiene importantes ahorros de costos en el proceso productivo, facilitando a la vez un uso racional de los escasos recursos que cuenta" (op.cit.:28-29)

Sin embargo, estas relaciones familiares no se mantienen para siempre dentro de la empresa, porque cuando hay un crecimiento de la misma tiende a reemplazarlos con personas de otros círculos sociales.

Asimismo, se criticó la visión de que la informalidad se caracteriza por su pequeña producción y baja tecnología, porque más bien "...la dinámica seguida por el sector informal, especialmente de un segmento del mismo que desde la pequeña producción mercantil simple ha ido evolucionando hacia formas empresariales y tecnologías más complejas" (op.cit.: 30).

Esto también lo menciona Carol Carlo (2013), aunque desde la rama comercial, en su investigación de "*Migrantes, Paisanos y Comerciantes*". La autora menciona que dentro de estos negocios sí se puede dar por hecho que en un principio dependen de las relaciones familiares y de paisanaje. Sin embargo, cuando la empresa se consolidaba estas relaciones que una vez ayudaron a crecer a la empresa entran en contradicción porque "...adquieren mayor importancia las vinculaciones económicas debido a la expansión hacia nuevos mercados y nuevas formas de articulación con el mercado internacional, primando el interés por obtener mayores ventajas en las relaciones comerciales" (Carlo, 2013: 131). Al llegar a este punto lo que buscan las empresas es la eficiencia antes que una 'ayudita'.

Este desarrollo no sólo se ve dentro del comercio, sino también dentro de la manufactura textil. Por ejemplo, la investigación de Villegas (2013) que estudió a los talleres de confección en El Alto en base a su grado de desarrollo, en que clasifica a estos en tres fases. La primera son las unidades de subsistencia o reproducción simple, la segunda es la ganancia frugal y la tercera es la reproducción ampliada.

La primera fase se caracteriza por una producción sólo por temporadas, con la utilización de la mano de obra familiar y donde el comercio lo hace la mujer como ambulante. Mientras en la segunda fase la producción crece, se empieza a cambiar la mano de obra familiar por otras, la mujer consigue un puesto de venta en la calle y encuentra intermediarios para vender. En la tercera fase hay una producción continua, hace tiempo reemplazaron la mano de obra familiar, la mujer vende en una galería y estas unidades de confección exportan sus mercancías a otros países.

Asimismo, en la investigación de Mariela Moya (2017) que estudió a las mujeres del sector de ropa de chola en Cochabamba explica que dentro de estos talleres "...no se trata de una confección artesanal en todo su proceso, sino que al igual que la blusa, las mujeres pollereras han pasado de una confección mecánica artesanal a otro tecnologicado, fragmentado, salarizado y flexibilizado" (Moya, 2017: 112)

De igual manera, Tom Kruse en su estudio de "*Procesos productivos y condiciones laborales en la industria cochabambina*" (1999) observó en los talleres que hacen jeans que a medida que crece la unidad productiva se da más la división de trabajo en su interior.

Trabajar para abrir un taller propio

En la literatura revisada se pudo observar que las personas que van a trabajar por un buen tiempo dentro de estos talleres logran montar su propio taller. Por ejemplo, Bruno Miranda (2017) que estudió a bolivianos que confeccionan en talleres del Brasil, observó que dentro de estos talleres hay una división de trabajo que se hace según la experiencia que tengan lxs costurerxs. Dentro de la estructura de estos talleres se puede apreciar que se empieza como aprendices para ascender como rectista u overloquista. En otros talleres, hay capataces que controlan el avance de lxs costurerxs. Miranda expone esto como 'La escalera de la moda' en que "La ascensión laboral puede ser catalizada por el matrimonio. Es de hecho lo que ocurre entre parejas, cuyo proyecto migratorio involucra tener su propio taller" (Miranda, 2017: 207). Lo mismo menciona Benencia (2009) solo que su estudio fue en Argentina.

Asimismo, Verónica Gago (2014) observó que la mayoría de las personas que migran de Bolivia para trabajar en talleres de la Argentina, con el tiempo que trabajaron obtienen experiencia que les servirá para el manejo del taller.

"La mayoría de los trabajadores textiles aspira a convertirse en dueños. Independizarse del dueño del taller, pero para abrir otro. Es una suerte de "evolución natural" para los costureros: conocen su operativa desde dentro, tienen los contactos y entienden la dinámica del trabajo" (Gago, 2014:118)

Esto también lo menciona Gisela Higuera (2017) pero ya en el contexto boliviano. La autora manifiesta que muchos que tienen sus talleres emplean a personas que sepan un poco de la confección en que "...los operarios a su vez aprenden el oficio y lo replican y con el tiempo logran instalar su propio taller" (Higuera, 2017: 74). Por último, Arze y Rojas (s/a) en su investigación de confeccionistas de chamarras

mencionan que los talleres que tienen éxito en el rubro son de aquellas personas que anteriormente trabajaron por un buen tiempo en algún taller.

Contratación y subcontratación: ¿Comercializar las prendas para independizar el taller?

En la literatura también se pudo notar dos tipos de ingresos monetarios que tienen los talleres. Uno es que los talleres fabriquen sus propias prendas para venderlas y otro es consiguiendo ingresos confeccionando las piezas que le envía otro taller. Cuando un taller hace este último está siendo subcontratado por otro taller. Según Montero (2014) el circuito de subcontratación funciona de la siguiente manera "...la marca hace el corte de las telas en su propio taller/fábrica (...) Luego subcontrata la producción a una fábrica grande, una agencia de producto terminado o varias fábricas pequeñas" (Montero, 2014: 118) Esto se hace con la finalidad de reducir costos.

León Parra (2011) menciona que en la manufactura textil boliviana los talleres de confección no solo emplean a operarios para que trabajen dentro del taller, sino también utilizan la subcontratación.

"La lógica productiva de la industria manufacturera textil en el sector informal boliviano varía de acuerdo al tamaño de la empresa, tanto en términos de mano de obra contratada y capacidad productiva (...) las formas de contratación de mano de obra varían desde el trabajo asalariado de planta hasta los mecanismos de subcontratación" (Parra, 2011: 152)

Igualmente, Rossel y Rojas (2000) observaron que la subcontratación en los talleres de confección en El Alto es algo "...muy común [en que] el titular de la unidad económica entrega piezas y partes del producto (ya cortadas y preparadas por él) para ser ensambladas, recibe el producto terminado y paga a destajo" (Rossel y Rojas, 2000: 40) También se pudo apreciar que la subcontratación en El Alto:

"...tiene un alto impacto en la articulación del empleo en el ámbito local, pero este impacto está condicionado por el dinamismo de los mercados en los que se insertan los pequeños productores. Por otro lado, las formas de subcontratación identificadas influyen en la generación de empleo entre las unidades productivas" (op. cit.: 40)

Rangel y Freire (2014) que estudiaron los talleres de confección en Sao Paulo vieron que unos talleres sólo trabajaban por medio de la subcontratación confeccionando los destajos que les enviaban las grandes marcas. Asimismo, los autores observaron que para algunos talleres el vender las prendas que estos fabricaban en las ferias de Sao Paulo les daban 'cierta independencia'.

"...no todos los talleres de costura están sujetos al circuito de orden de costura. Algunas de ellas tienen cierta independencia a través de la comercialización directa de la producción en el mercado popular, por ejemplo, en la Feira da Madrugada do Brás, en el comercio ambulante y en

las galerías que actúan en la región central de São Paulo. En estos casos, los propietarios de los talleres tienen autonomía en relación a los pedidos para gestionar el tiempo y el ritmo de fabricación, o incluso una forma de mantener los ingresos en periodos de bajos pedidos” (Rangel y Freire, 2014: 44)

Contactos comerciales

En la literatura se hace mención a los contactos comerciales, empezando con la investigación de Kruse (1999) en que se ve la importancia de los llamados ‘rescatistas’ ya que estos:

“...se encargan de la compra al por mayor [de] las prendas confeccionadas por los productores para luego comercializarlas en aquellos lugares en donde no puede llegar el productor. Él es quien transporta la mercancía a las fronteras, desde donde la “exporta” de manera informal a los mercados de países vecinos como Brasil, Chile, Perú y principalmente Argentina” (Kruse, 1999: 172)

En la investigación de Samanamud, Alvarado y Del Castillo (2003) menciona la existencia de “...dos tipos de caseros los que llevan la producción al extranjero y los que lo hacen al interior del país” (Samanamud, Alvarado y Del Castillo, 2003: 51) Una forma de conocer a un casero, que lleve la producción al extranjero, es yendo a vender a ferias que se instalan en las fronteras con otros países como Desaguadero.

Villegas (2013) afirma que los talleres de confección tienen diferentes tipos de contactos comerciales. Para empezar, los talleres que él denomina de subsistencia tienen los llamados “pedidos” en que consistían en hacer prendas “a medida” para amigos y familiares del ‘titular’ en pequeñas cantidades. Asimismo, el autor mencionaba que cuando la unidad productiva crecía podía conseguir a otros tipos de contactos como lxs intermediarixs. Se podía conseguir a estxs ya sea:

“...teniendo un puesto de venta en algún mercado local como la Tumusla, Illampu, Plaza Eguino (ciudad de La Paz) o en la calle Tiwanacu y la feria 16 de Julio (ciudad de El Alto), a estos lugares acuden intermediarios y realizan pedidos [otra forma de conseguir un intermediario] será con contar con un espacio en la feria de Desaguadero...” (Villegas, 2013: 157)

En esa misma línea, Villegas también mencionaba que los talleres de confección podían formar contactos con personas que estén en empresas públicas y privadas, con los que podían hacer contratos.

Asimismo, Clavel (2014) en su estudio de las Pymes del sector textil en El Alto menciona que estas unidades

“...acceden a los mercados de exportación ocasionalmente a través de sus propios esfuerzos y apoyados en una extensa red social y de comunicaciones (transportistas, compradores, intermediarios), posicionando

estacionalmente en los centros de consumo urbanos y fronterizos dependiendo fundamentalmente de las condiciones económicas favorables que presenten las economías de estos países” (Clavel, 2014: 78)

1.3 MARCO CONCEPTUAL

Construyendo el concepto de género

Para construir el objeto de estudio en base a las relaciones de género hay que definir qué es género. El género hay que diferenciarlo con el término de sexo, ya que éste se basa en lo biológico, porque el género es más una construcción que va desde lo psicológico hasta la división de los roles sociales como menciona Wanderley (2003):

“Género es un concepto con variados significados. En un extremo, se ubican aquellas corrientes que consideran la noción de género como un proceso psicológico de construcción de la identidad sexual e individual. En el otro extremo, se encuentra aquellas corrientes que perciben al género como un conjunto de papeles o roles anclados en la división social del trabajo de sociedades específicas” (Wanderley, 2003: 23)

Esta investigación estudió las relaciones de género en base a los roles de trabajo que realizan la mujer y el varón, por lo que en parte es estructural, pero a la vez se pretendió ver sus visiones personales. Entonces para la presente se tomó

“...una posición intermedia entre las dimensiones individual y estructural, entendiendo por género [a] un conjunto más o menos articulado de prácticas, actividades, conductas, sentimientos, valores y percepciones que diferencian al hombre de la mujer en los procesos de interacción cotidiana que ocurren en distintos espacios sociales” (Ibíd.)

El capital social

El capital social es un concepto que se desarrolló desde diferentes autores que lo definen desde diferentes enfoques teóricos. Sin embargo, el que se utilizó fue la de Bourdieu ya que, como se detallará después, es el que tiene más correspondencia con los hallazgos de la investigación.

Para empezar Bourdieu concibe que “El capital es trabajo acumulado, bien en forma de materia, bien en forma interiorizada o “incorporada” (Bourdieu, 2001: 131) Bourdieu veía la existencia de cuatro tipos principales de capitales que son el económico, social, simbólico y cultural.

El capital económico podría decirse que es el dinero, las propiedades, medios de producción que tiene una persona, etc. El capital cultural puede ser, según Bourdieu, en estado institucionalizado, como un título universitario, o también pueden ser bienes objetivos, como obras de arte. El capital simbólico es una especie de ‘prestigio’ que tiene una persona

“...es un crédito, pero en el sentido más amplio del término, es decir es una especie de avance, de cosa de que se da por descontada, de acreditación (*créance*), que solo la creencia (*croyance*) del grupo puede acceder a quienes les dan garantías materiales y simbólicas” (Bourdieu, 2007: 190)

Y por fin llegando al capital social, Bourdieu lo define como “...un capital de obligaciones y “relaciones” sociales, resulta igualmente convertible, bajo ciertas condiciones, en capital económico...” (Bourdieu, 2001: 135-136)

Bourdieu concibe al capital social no solamente como a los contactos-con los que se puede acceder a recursos- que tiene una persona, porque el capital social está dentro de “...una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuo (...) se trata aquí de la totalidad de recursos basados en la pertenencia a un grupo” (op. cit: 148)

Por lo anterior se podría afirmar que el capital social está dentro de una red de relaciones, pero no es una red donde todos sus miembros sean “iguales”, ya que en cada red de relaciones hay delegados que tienen “...la tarea de representar al grupo, de hablar y actuar en su nombre y así, por mor del capital común, la tarea de ejercer un poder que trasciende con mucho su capacidad individual” (op. cit: 154)

Asimismo, el capital social se lo debe mantener y se lo hace mediante “...actos permanentes de intercambio, a través de los cuales se reafirma, renovándose el reconocimiento mutuo” (op. cit: 153)

Como se mencionó anteriormente que aunque existen diferentes definiciones del capital social como las de Putnam⁵, Coleman⁶ y Fukuyama⁷, sin mencionar de las instituciones internacionales⁸, el concepto que expone Bourdieu se adapta mejor a esta investigación. Esto es porque se pudo observar que el capital social en los talleres de confección no solo es el valor de los contactos, sino que está dentro de una red relaciones y se le debe hacer mantenimiento. Aunque hay que hacer mención a un aporte que hace Putnam ya que pone un elemento en el capital social que sería el vínculo de confianza que se genera entre los individuos.

Administración del negocio más allá de una ‘posición’ de género

Uno de los retos dentro del trabajo de campo fue encontrar las variables para describir quién administra el taller, para no caer en la presuposición de que el varón

⁵ Putnam define al capital social a aquellas “...características de la organización social, como redes, normas y confianza social que facilitan la coordinación y la cooperación para el beneficio mutuo” (Putnam, 1995: 67)

⁶ Coleman lo define “...al capital social como un “recurso de producción de beneficios que opera en función de los intercambios y las relaciones sociales del sujeto”, pero también como “un principio conectivo y concentrador de recursos personales” (González, 2009: 1734) (Citado de Coleman, 1994)

⁷ Fukuyama define al capital social como “...normas o valores compartidos que promueven la cooperación social” (Fukuyama, 2003: 37)

⁸ Por ejemplo, el Banco Mundial denomina al capital social a “...las instituciones, relaciones y normas que conforman las interacciones sociales de una sociedad” (Cepal, 2002: 144)

es el titular. Por eso se utilizó una de las herramientas empleadas por Wanderley en “*Trabajo no mercantil e inserción laboral*” (2003), donde para identificar quien conduce el hogar utilizó una serie de variables.

“En el inicio del proceso de investigación, uno de los temas centrales fue el referido a la variable ‘relación de parentesco’, articulada en torno al “jefe del hogar”. Si bien esta variable permitía establecer los vínculos familiares entre los distintos miembros del hogar, no brindaba la posibilidad de visualizar a los actores responsables de la organización del hogar (...) la categoría ‘conductores (as)’ [identifica] a los miembros responsables de la conducción de los hogares, tomando en cuenta aspectos tales como: generación de ingresos, responsabilidad en la organización cotidiana del hogar, capacidad de decisión sobre la dinámica del hogar y tenencia de hijos(as) en situación de dependencia” (Wanderley, 2003:28)

Como el objetivo de la presente investigación fue identificar al miembro de la pareja que administra el taller de confección, se adaptó estas variables para poder llevar a cabo la investigación.

¿Qué es empoderamiento?

En la presente también se tomó el tema del empoderamiento. A causa de que, aunque Samanamud, Alvarado y Del Castillo no utilizan este término cuando describen que las mujeres al ir a vender a los mercados se empoderan frente a sus parejas, dan a entender que se da ese proceso.

Al tocar el tema del empoderamiento surgió la siguiente duda: ¿Qué es empoderamiento? Según Flavia Marco Navarro (2015) que cita a Kabeer (2012) y (2001) “El empoderamiento es una noción surgida del movimiento feminista que, como se deduce de la misma palabra, implica el incremento de poder en las mujeres para transformar las relaciones de desigualdad social y de género” (Navarro, 2015: 9)

La autora, en base a la definición de Kabeer, menciona tres dimensiones del empoderamiento.

“Primero [tiene] una fuerte dimensión subjetiva y de construcción del sujeto colectivo mujer, que quiere reforzar la conciencia y la confianza de las mujeres en sí mismas [que consiste en] tomar una decisión y llevarla a la práctica, es decir en términos de la agencia (“poder dentro de”). [En el] segundo, se resalt[a] la importancia de acceder a recursos valiosos (materiales, humanos y sociales) necesarios para que las mujeres sean capaces de ejercer un mayor control sobre los aspectos clave de sus vidas y de participar en las sociedades, pudiendo además incidir en cambios en su entorno (“poder para”) [y] En tercer lugar, estas contribuciones resaltan la importancia de que las mujeres actúen colectivamente tanto para adquirir una comprensión compartida de la naturaleza institucionalizada (no individual) de las injusticias, como para enfrentar esas injusticias (“el poder con”)(Kabeer, 2012 citado en Marco Navarro, 2015: 9)

El empoderamiento más allá de la perspectiva de género es la del poder, en donde un grupo que antes no lo tenía lo obtiene, con la finalidad de que este grupo tenga más oportunidades dentro de las relaciones sociales, como lo menciona la autora: “En síntesis, lo definitorio y esencial del empoderamiento, en su acepción inicial, es el cambio en relaciones de poder, lo que resulta lógico dado que empoderar significa otorgar poder a una población o individuo desfavorecido” (Marco Navarro, 2015: 9)

La autora menciona también dos cosas: la primera es sobre cómo se podría definir concretamente un empoderamiento económico y la segunda de que si el empoderamiento es un fin o un proceso.

La definición del primero es que se “...supone que las mujeres: 1) ganen su propio dinero, es decir que tengan ingresos propios; 2) que puedan decidir qué hacer con esos ingresos; 3) que puedan ejecutar esas decisiones; y 4) que puedan incidir en su entorno” (Marco Navarro, 2015: 10)

Del segundo, del empoderamiento como proceso, la autora menciona que el empoderamiento económico es muy importante, desde el lado material, que implicaría la toma de decisiones y buscar la igualdad. Sin embargo, estas cosas toman tiempo, por lo que la autora menciona en base a Kabeer que: “El empoderamiento [es] un proceso por el cual quien había tenido negada la habilidad de elegir y llevar a cabo las decisiones adquiere tal habilidad. El empoderamiento es entonces un proceso de cambio” (Kabeer, 2001 citado en Marco Navarro, 2015: 14).

Por consiguiente, contemplando estas definiciones sobre el empoderamiento, para hacer una mejor relación de este concepto con los hallazgos empíricos se va a tomar al empoderamiento como proceso antes de lo económico. Esto a causa de que en la investigación se pudo observar que para que las mujeres tomen decisiones dentro del taller de confección tuvieron que pasar una trayectoria de aprendizaje dentro de ese ambiente laboral para tomar decisiones en el lado económico.

Modelos de división del trabajo por género

Para observar si dentro de las parejas estudiadas el varón tiende a ocuparse del trabajo doméstico, se va a emplear la clasificación que utilizó Wanderley. Ella expone tres modelos de división de trabajo por género y estos son: el modelo de especialización absoluta, el modelo híbrido y el equitativo.

El primero se caracteriza en que “...el varón, por lo general, se concentra sus esfuerzos y tiempo en las actividades mercantiles, mientras la mujer se dedica exclusivamente al trabajo no mercantil” (Wanderley, 2003: 54) El segundo modelo “...se ubica un grupo de hogares donde él y ella generan ingresos, pero es la esposa la que tiende a asumir gran parte del trabajo no mercantil” (Ibíd.) Y por último está el modelo equitativo en donde “...los cónyuges distribuyen equitativamente y equilibradamente su tiempo y energía entre las actividades mercantiles y no mercantiles” (Ibíd.)

1.4 PREGUNTAS

Pregunta central

En los talleres de confección de prendas en que las mujeres van a vender al mercado-ya sea como ambulante, en un puesto o galería-las prendas que se costuran: ¿Van a administrar el negocio? Y esto a la vez esto afectará en ¿Tener capital social para el sostén del mismo, a diferencia de sus parejas? Y también ¿Tendrá repercusión en la repartición de las labores domésticas dentro del hogar?

Objetivo General

Comprobar si a las mujeres por ir a vender a los mercados las prendas que se confeccionan en el taller llegan a: administrar el taller de confección. También comprobar si lo anterior hace que ellas van a tener capital social para el sostén del mismo, a diferencia de sus parejas. Asimismo, ver si existe una redistribución del trabajo doméstico.

Objetivos Específicos

- Comprobar si la mujer por el hecho de ir a vender a los mercados llega a administrar el taller de costura.
- Constatar si la mujer al ir a vender a los mercados obtiene capital social para el sostén del negocio.
- Describir quién dentro de la pareja se hace cargo de las labores domésticas dentro del hogar.

1.5 ¿QUÉ SE ESTUDIÓ?

La presente gira alrededor de tres objetivos, para este fin lo primero que se hizo fue adaptar los conceptos anteriormente presentados en función a los objetivos de la investigación.

Para el primer objetivo específico, se adaptó el concepto de Wanderley de la conducción del hogar que se reduciría en aspectos que son: "... generación de ingresos, responsabilidad en la organización cotidiana del hogar, capacidad de decisión sobre la dinámica del hogar y tenencia de hijos(as) en situación de dependencia" (Wanderley, 2003: 28) Entonces adaptando estos aspectos se traduciría para el desarrollo de esta investigación en los siguientes puntos:

- i. Responsabilidad en la organización diaria del taller
- ii. Responsabilidad en su dinámica frente al mercado
- iii. Tenencia de operarixs

Ya mencionado estos puntos que nos acerca a lo concreto que se va a estudiar, lo que sigue es operacionalizar las variables para llegar a los elementos claves de la administración. Con la finalidad de comprobar si la mujer al vender en los mercados hace que cumpla estas funciones.

Operacionalización de las variables de la administración del taller textil

<p>Responsabilidad en su organización diaria</p>	<p>-¿Quién organiza las actividades diarias dentro del taller?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién controla las horas de trabajo de lxs operarixs o si se hacen los destajos asignados? • ¿Quién hace el mantenimiento de las máquinas?
<p>Responsabilidad en su dinámica frente al mercado</p>	<p>- ¿Quién decide qué modelo de prenda se va a hacer?</p> <p>- ¿Quién decide qué tipo de tela utilizar para hacer las prendas?</p> <p>- ¿Quién decide qué máquinas comprar?</p> <p>- ¿Quién calcula los costos que se generan en la producción?</p>
<p>Tenencia de Operarios</p>	<p>- ¿Quién decide emplear operarixs para que confeccionen las prendas?</p> <p>-¿Quién calcula cuánto se va a pagar a lxs que confeccionan para el taller de confección?</p> <p>- ¿Quién entrega el pago a lxs que confeccionan para el taller de confección?</p>

Gracias a estas preguntas se pudo verificar concretamente si ir a vender al mercado, influye en estos aspectos de la administración.

El segundo objetivo de la investigación fue ver si existe una conexión entre ir a vender a los mercados con conseguir capital social. Esto se operacionalizó de la siguiente manera.

Tipos de capitales sociales y sus variables

TIPOS DE CAPITALES SOCIALES	VARIABLES
Capital social-comercial	¿Quién tiene a su disposición contactos a quienes se les puedan vender?
Capital social-empleador	¿Quién tiene a su disposición contactos para conseguir operarixs para que costuren las prendas?
Capital social-proveedor	¿Quién tiene a su disposición contactos para conseguir materia prima y medios de producción a mejor costo?

Gracias a estas preguntas se pudo verificar concretamente si ir vender al mercado, influye para tener estos capitales sociales.

El tercer punto fue identificar si existe una reconfiguración de las labores domésticas. Para poder estudiar este punto se hizo en base a los modelos de Wanderley que son el modelo de especialización absoluta, el modelo híbrido y el modelo equitativo. En esta investigación solamente se tomaron en cuenta el modelo híbrido y el modelo equitativo, porque el modelo de especialización absoluta, en que la mujer solamente se dedica al trabajo doméstico, no figura en el objeto de estudio.

Estudiar la repartición de las labores domésticas dentro del hogar es relevante. A causa de que en la investigación de Samanamud, Alvarado y Del Castillo menciona que esta reconversión de los roles se da en los padres, pero en el caso de lxs hijxs es diferente.

“No sucede lo mismo en el caso de los hijos e hijas. En estos las diferencias de género son reproducidas claramente dentro del taller; las hijas asumen responsabilidades menores dentro de la producción y mayores dentro del hogar por la ausencia de la madre. Por el contrario en los hijos se privilegia

su participación exclusiva en el taller” (Samanamud, Alvarado y Del Castillo, 2003: 45-46)

Aunque contrastando con el trabajo de campo hay que mencionar que se encontraron casos de hijxs en situación de dependencia que no trabajan dentro del taller. Además, que de los casos estudiados existe un caso donde la pareja no tiene hijxs y otro donde todos lxs hijxs se han independizado. Por consiguiente, lo que se hizo para llevar a cabo esta adaptación conceptual de los modelos que presenta Wanderley se enfatizó más en las parejas. Por lo que se sacó la siguiente operacionalización:

MODELO DE DIVISIÓN DE TRABAJO POR GÉNERO	DE DE POR CARACTERISTICAS
Modelo Híbrido	Parejas donde tanto el varón como la mujer se ocupan del trabajo mercantil, pero es la mujer la que se ocupa mayormente de las labores domésticas dentro del hogar.
Modelo Equitativo	Parejas donde tanto el varón como la mujer, aparte del trabajo mercantil, se ocupan de igual forma de las labores domésticas dentro del hogar.

1.6 METODOLOGÍA

El trabajo de campo se llevó a cabo entre los años 2018-2021 en diferentes talleres de confección en la ciudad de El Alto. La metodología que se empleó es la cualitativa y las técnicas utilizadas fueron:

- Observación directa participante: Esta técnica se utilizó para estar con las personas del objeto de estudio. Trabajé en los talleres de confección y también fui a vender a los mercados.

- Entrevistas Informales: Esta se utilizó con cualquier persona que trabajaba para el taller, ya sea a la pareja o las demás personas que confeccionaban. Además, por medio de las entrevistas se pudo ver las trayectorias de los miembros de la pareja, que afectan en la administración del negocio.

- Bola de Nieve: Esta técnica sirvió para pasar de un taller a otro. Es decir, una persona de un taller A me llevó a un taller B y de éste a un taller C, con lo que pude ampliar el número de casos estudiados.

Se utilizó la metodología cualitativa, a causa de que como se verá en la parte de la justificación sociológica es una metodología que estudia a profundidad a las personas del objeto de estudio. Con esta metodología se puede contemplar las trayectorias y percepciones de las personas, que en estudios cuantitativos no toman mucho en cuenta ya que si bien pueden abarcar un gran número de casos son muy superficiales.

Asimismo, con la metodología cualitativa se pudo notar aspectos que no se tomaron en cuenta al inicio de esta investigación. Por ejemplo, otras formas de comercialización que tienen estos talleres, las trayectorias de las personas dentro del taller, entre otros. Estos aspectos son de importancia para entender el proceso productivo y la administración del taller.

Los otros talleres

Si bien el universo de esta investigación fue el estudio de los talleres conyugales, en el trabajo de campo se pudo encontrar otros talleres que no eran parte de ese universo. A causa de que se encontraron talleres unipersonales, talleres en que una viuda lo conducía, otro taller donde una persona separada era su dueña, entre otros. Al final se les mencionan ya que estos talleres ayudaron a aclarar algunos aspectos de la conducción del taller.

1.7 DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

¿Qué se buscó?

En la presente se hicieron tres cosas:

Primero, se comprobó si existe una relación entre ir a vender a los mercados con administrar el taller de confección.

Segundo, se verificó si existe una relación con ir a vender a los mercados con conseguir capital social, ya sea empleadxs, contactos comerciales y proveedores de medios de producción y materia prima.

Tercero, se describió quién hace las labores domésticas dentro del hogar, para comprobar que si dentro de la pareja existe una redistribución de las labores del hogar.

¿A quiénes se estudió?

En un inicio se trató de estudiar a los talleres textiles en base a lo que se había propuesto en un inicio en la investigación, es decir, talleres en que la mujer, miembro de la pareja, sea la única que consiga ventas para el negocio. Sin embargo, se pudo contemplar que estos talleres también conseguían ventas por otros medios, como estrategias publicitarias, venta directa a contactos comerciales, como caserxs, entre otros.

De igual manera, los talleres estudiados no mostraban una coincidencia en la modalidad de venta que hacía la mujer con el grado de desarrollo del taller, como mencionaba Villegas (2013). Para dar un ejemplo, se encontró un caso de una mujer que iba a vender como ambulante, pero el taller era de una fase más desarrollada, donde conseguía ventas por otros medios como la contratación de dependientes y venta directa a contactos comerciales. También se encontró un taller donde ningún miembro de la pareja iba a vender a los espacios comerciales, como un puesto o galería, porque conseguía ventas por otros medios.

Al final se estudió a todos estos talleres. Esto a causa de que como el fin de esta investigación es en base a la administración del taller y, como se verá más adelante, se encontraron factores que influyen para que una persona lo administre, que van más allá de ir a vender a los mercados.

1.8 JUSTIFICACIÓN SOCIOLÓGICA

Una de las razones para estudiar a los talleres de confección en El Alto es porque, como se mostró en la primera parte de este capítulo, la manufactura textil en la ciudad es un sector que tiene peso en el ámbito del desarrollo productivo.

También se puede mencionar a la investigación de Kruse (1999) que observó a talleres que se iniciaron gracias al conocimiento que tenían las mujeres en la confección. Sin embargo, eran invisibilizadas en donde, muchas veces, las estadísticas al ver superficialmente aspectos de la organización interna del taller no tomaban en cuenta este aspecto.

“La mujer, al igual que el varón se ocupa de las labores productivas, administrativas, de organización y también de comercialización de los productos. Es más: algunos talleres han surgido gracias a los conocimientos sobre la confección que tiene la esposa; en consecuencia, quienes en realidad controlan el proceso productivo y toman decisiones son ellas. Sin embargo, muchas veces, por ejemplo, en las estadísticas oficiales, este trabajo queda oculto si se observa superficialmente un taller” (Kruse, 1999: 159)

Por lo que el autor recomendaba de que se debería hacer estudios sobre las relaciones de género en los talleres de confección. Es por la anterior razón que este estudio es cualitativo, porque por medio de esta metodología se puede observar a más profundidad las relaciones de género y organización interna de estos talleres.

1.9 EN SÍNTESIS: ¿CUÁL ES EL CONTEXTO QUE SE ESTUDIÓ?

Los talleres que se estudiaron

Se enfocaron a trece talleres que son los siguientes:

TALLER	Nombre del varón	Nombre de la mujer	Prendas que costuran
1	Carlos	Alicia	Camisas
2	Casimiro	Filomena	Chamarras y chalecos
3	Cecilio	Jenny	Fundas para electrodomésticos, para laptops, para motos y otros
4	Fernando	Mariana	Fundas para laptops
5	Ubaldo	Carmen	Mochilas
6	Fermín	Leonora	Pantalones, overoles y trajes de bioseguridad
7	Héctor	Maribel	Chamarras, chalecos y parcas
8	Eugenio	Pazeza	Enaguas
9	Daniel	Maritza	Pantalones
10	Javier	Susana	Pantalones
11	Vladimir	Lidia	Almohadas
12	Edmundo	Manuela	Chuspas, estuches y carteras hechas de aguayo, bufandas con adornos y barbijos
13	Bernabé	Juana	Faldas

Observando la tabla, y como se había mencionado en la metodología, se muestra que el universo de estudio es de talleres conformados principalmente por una

pareja. Esto es a causa de que se quiere estudiar también la repartición de las labores domésticas dentro de la pareja.

También se estudió otros talleres que no figuran dentro de estos 13 estudios de caso, debido a que unos talleres son unipersonales (como los talleres de Celestino y Moisés), también hay un taller que pertenece a una viuda (Doña Martha) y existe un taller que pertenece a una persona que se ha separado (Doña Rosalía). *Estos talleres no figuran entre los 13 casos, pero se hará mención de estos en algunas partes de la investigación para completar o aclarar algún aspecto de la misma.*

Talleres heterogéneos y ¿Cómo definir a estos negocios?

Finalmente, hay que apuntar que los trece talleres en los que se enfocaron esta investigación son heterogéneos entre sí. En que hay desde un taller que recientemente se abrió y solamente trabajan familiares, hasta un taller que emplea a más de veinte operarixs, en el que trabajan personas de otros círculos sociales.

También hay que indicar que estos talleres se diferencian en la forma que fabrican una indumentaria. Es decir, hay talleres en que en su interior lxs operarixs se dedican a hacer todo el proceso de confección de una prenda, mientras había otros que ya se implementaba una división de trabajo en el proceso de confección.

Por lo tanto, no se los puede catalogar a todos estos talleres como talleres familiares o artesanales, tampoco se va a utilizar el término microempresa⁹, sino más bien se los puede considerar como emprendimientos. Ya que estos nacieron por medio de la iniciativa de individuos que querían hacer su propio negocio, con potencial para crecer y generan empleo¹⁰.

⁹ Esto es a causa de que el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (MDPyEP) para su reglamento de registro y acreditación nacional de unidades productivas que está en su RESOLUCIÓN MINISTERIAL (2020) pone un engorroso y complicado método de clasificación de unidades productivas. En que utilizan variables cualitativas y cuantitativas para clasificar si un negocio es una micro o pequeña empresa. Asimismo, a pesar de que pone variables cualitativas expone como único método válido el cuantitativo en base a un índice que calcula el ingreso por ventas, el patrimonio y personal ocupado. En que para calcular la última variable se utiliza otro método de cálculo que incluye sacar un promedio de personal permanente y eventual a lo largo del año. Visto todo este proceso se decidió en no utilizar el término microempresa.

¹⁰ Esta definición de emprendimiento se construyó en base a Formichella (2004) y Wompner (2012) que estudian al emprendimiento desde el contexto latinoamericano que van más allá de la visión de la 'destrucción creativa del capital' de Schumpeter (1996). En que veía que el capitalismo para no 'estancarse' procede a "...la creación de nuevos bienes de consumo [nuevos] métodos de producción y transporte [y] nuevas formas de organización industrial que crea la empresa capitalista" (Schumpeter, 1996:120). Mientras Wompner expone que en los países en vías de desarrollo la movilidad social y desarrollo se debe a la aparición de emprendimientos. Asimismo, Formichella expone que los "...emprendimientos disminuye el desempleo. Y por último, se observa que las actitudes emprendedoras contribuyen en el desarrollo de un proyecto y a su vez, en el desarrollo de una comunidad" (Formichella, 2004: 32)

CAPÍTULO DOS: ASPECTOS CENTRALES DENTRO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Este capítulo es para mostrar las labores de importancia dentro del proceso productivo del taller, ya que estas serán de importancia para ver los diferentes factores de la administración del taller de confección y la obtención de los capitales sociales. Asimismo, estos aspectos servirán para poner en contexto algunas particularidades de los talleres estudiados.

2.1 TÉCNICA DEL CORTE DE LA TELA

Si una persona quiere abrir su propio taller de confección, que opere de manera independiente, lo más importante es que haya desarrollado la técnica del corte. Esto es a causa de que el corte de la tela es la etapa más crítica dentro del proceso productivo. En que la persona que hace esto debe armar un 'rompecabezas' para saber cuánta tela utilizar y no desperdiciarla.

Asimismo, el corte es una técnica que no cualquiera lo puede realizar, ya que este es producto de aprendizaje y mucha práctica. Es por esto que cuando un taller está sin la persona que se encargue del corte es un taller que no opera. Por ejemplo, una vez un empleado de un taller quería costurar, pero no había piezas que costurar, debido a que la persona que cortaba habría sufrido un accidente en su brazo. Por lo que, como no había otra persona que hiciera los cortes, el taller tuvo que parar sus operaciones momentáneamente.

“[él] no corta la tela eso es porque recientemente tuvo un accidente. Ya no hace como antes muchos cortes y cuando vengo a veces me dice su esposa que me venga otro día nomás. Eso es un día perdido porque si no hay piezas para hacer no se puede hacer nada” Entrevista a Elio, operario del taller 3, realizada el 19-7-2019

Aprender a cortar por cualquier medio: Una persona pudo haber aprendido a cortar la tela por cualquier medio: algún familiar, amigx, cursos de costura y otros. En los casos de Carlos y Héctor aprendieron a cortar la tela de sus padres. En los casos de Casimiro y Susana lo aprendieron de otros familiares. Daniel y Ubaldo aprendieron en los talleres de sus amigos antes de abrir sus propios talleres. Fernando aprendió cuando costuraba en la Argentina y su hermano, Cecilio, aprendió de él y lo perfeccionó en cursos de costura. En el caso de Wilfredo, él aprendió a cortar pantalones de su papá, pero lo perfeccionó y aprendió a hacer cortes de otras prendas en cursos de costura. En los casos de Maribel, Lidia y Juana lo aprendieron en cursos de costura. Por último, en los casos de Pazeza y Manuela, aprendieron a cortar la tela de sus ex jefas. Pazeza se quedó sólo haciendo enaguas. Mientras Manuela aparte de hacer chuspas, también aprendió a hacer otras prendas como estuches, mochilas y otras, por medio del internet.

“Yo no solamente aprendí a cortar las chuspas por mi tía, sino también como tenía mano me dediqué a hacer otras cosas como estuches, porque un día vi un video por YouTube de cómo hacían estuches y yo me dije ¿Por qué yo no puedo hacer lo mismo? Entonces con la misma tela de las chuspas hice esas otras cosas. No hay nada que me impida a que no aprenda por este medio también, pero es de mucha práctica” Entrevista a Manuela realizada el 20-1-2021

De estos casos se pudo observar que **lxs que aprendieron a cortar la tela anteriormente han trabajado en un taller**. Es decir, estas personas antes de aprender esa técnica tuvieron que hacer trayectoria confeccionando.

“...antes de hacer mi propio negocio trabajaba como operario y después, cuando he comprado una máquina, he trabajado a destajo para otros talleres. Cuando recién he mejorado en diseñar las mochilas, recién ha despegado mi negocio, pero hacer eso lleva tiempo, porque es de mucha práctica y no cualquiera lo puede hacer” Entrevista a Ubaldo realizada el 1-9-21

El camino que tuvieron que pasar lxs que cortan la tela, primero como simples operarixs, después aprender y perfeccionar la técnica del corte, tiene importancia en la administración del taller, debido a que lxs que cortan la tela también tienen experiencia confeccionando, lo que influye en buena medida en la administración del negocio.

Inversión y ‘tener mano’: La persona que se encarga del corte al hacer esta labor no solo corta una sola pieza, sino varias a la vez. Por lo que, si la persona que se encarga de esta labor hace un mal corte, está haciendo perder la inversión que se hizo en la tela.

“Como has visto cuando yo trabajo, cuando corto la tela debo estar bien concentrado, porque al cortar no sólo hago para un solo pantalón, sino de varias piezas a la vez en un sólo corte, y si me va la mano no sólo pierdo tela, sino también lo que se invierte en la tela” Entrevista realizada a Wilfredo el 20-1- 2021

“...la tela representa una buena parte del capital, es por eso que hay que tener mano para cortar, porque si no lo hago bien, me la paso distraendo, hago un mal corte, y el dinero ¿Quién me lo va a dar? Nadie pues” Entrevista a Ubaldo realizada el 1-9-21

Diversificación de más modelos y tipos de prendas para conseguir más mercado: Hacer el corte de la tela no es sólo una técnica en que se debe tener la habilidad de cortar bien, sino también aprender a hacer nuevos modelos de una prenda o para cortar otros tipos de prendas para conseguir más mercado. Puesto que si una persona se queda con una sola prenda o peor un sólo modelo limitaría su mercado.

Por ejemplo, Juana no sólo hacía faldas para estudiantes, ya sea para niñas y adolescentes, sino también diseñaba faldas más informales para andar en la calle. Asimismo, Casimiro no sólo se quedó con las chamarras con interior de fibra, sino también diseñaba abrigos de una sola tela, chamarras para motociclistas hechas de cuerina, entre otros modelos. Por lo que lxs que cortan la tela invierten tiempo para hacer nuevos y mejores diseños de un modelo de prenda, a causa de que quieren mantener y ampliar su mercado.

También las personas que se encargan del corte en ocasiones suelen ser celosos en enseñar está técnica o mostrar cómo hacer el corte de un modelo. Por ejemplo, Cecilio mencionaba que uno de sus ex operarixs no solo le había copiado los modelos, sino también éste abrió su propio emprendimiento y se convirtió en su competencia.

“Pero hubo un problema, un ex operario, con quien cortaba la tela, se había copiado los modelos que había hecho, porque hacer un modelo de una funda cuesta trabajo. Hacer eso se perfecciona no se puede hacer así nomás. Ese operario un día así se fue del taller con miramientos. Lo peor de todo es que ese se había moneado¹¹ los diseños y los moldes, y de la nada sacó su taller. Ya no hablamos desde entonces, ahora ese tipo es la competencia.

ENTREVISTADOR: ¿Entonces ese mono los ha...

CECILIO: Nos ha fregado por un rato porque me costó hacer los moldes por un largo tiempo y la forma de cómo se debe hacer, y también ya teníamos a otro que vendía lo mismo” Entrevista realizada a Cecilio el 24-6-2019

Con todo lo anterior se puede llegar al punto de que el corte de la tela es una técnica que no se puede desarrollar de la noche a la mañana, sino es producto de mucha práctica y que no lo puede realizar cualquiera.

De cada caso: ¿Quiénes cortan la tela?

De los trece casos estudiados aquí están lxs que se encargan de cortar la tela.

TALLER	Nombre del varón	Nombre de la mujer	¿Quién corta la tela?
1	Carlos	Alicia	Carlos
2	Casimiro	Filomena	Casimiro
3	Cecilio	Jenny	Cecilio
4	Fernando	Mariana	Fernando
5	Ubaldo	Carmen	Ubaldo
6	Fermín	Leonora	Wilfredo (Hijo)

¹¹ Copiado o imitado

7	Héctor	Maribel	Héctor- Maribel
8	Eugenio	Pazeza	Pazeza
9	Daniel	Maritza	Daniel
10	Javier	Susana	Susana
11	Vladimir	Lidia	Lidia
12	Edmundo	Manuela	Manuela
13	Bernabé	Juana	Juana

De estos casos se puede observar algunas cosas:

-Hay tanto mujeres como varones que saben cortar la tela, por lo que para desarrollar esta técnica no hay una predisposición de género.

-En el taller seis es Wilfredo, hijo de Fermín y Leonora, quien corta la tela. En este taller antes Fermín se encargaba del corte, pero por algunas cosas ya no hace esa labor¹².

-En el taller siete ambos miembros de la pareja se encargan del corte de la tela.

2.2 INGRESOS MONETARIOS

En los talleres de costura existen dos formas de conseguir ingresos monetarios. Una es mediante la venta de prendas y la otra por medio de la venta de fuerza de trabajo.

2.2.1 Venta de fuerza de trabajo

La venta de fuerza de trabajo consiste en que un taller consigue sus ingresos costurando los destajos que le envían otros talleres. Esta forma de conseguir ingresos se pudo observar en la mayoría de los talleres estudiados. En que unos talleres este ingreso era el único, porque no había quién corte la tela. Por ejemplo, Moisés tiene su taller unipersonal, pero él no desarrolló la técnica del corte, por lo que costura a destajo.

“Como ves, mi taller es de una sola máquina, donde yo solo trabajo y no voy a vender lo que se hace en este taller, porque yo solo costuro fundas para laptops para otro taller” Entrevista realizada a Moisés el 6-3-2019

También se puede mencionar al caso del taller de don Celestino, que igual que Moisés, costura a destajo.

¹² Fermín se dedica actualmente más a ser chofer de una volqueta y solamente confecciona en el taller en las épocas de mayor demanda.

“No consigo mis ingresos por medio de la venta de alguna ropa que venda, yo solamente costuro a destajo para los talleres como el taller de Wilfredo, también costuro para otros como para don Mario” Entrevista a Celestino realizada el 5-5-21

Mientras en otros talleres había quien corte la tela, pero además costuraban a destajo con la finalidad de obtener ingresos extras, aparte de las prendas que se diseñaban y cortaban en su interior. Por ejemplo, Carlos, aparte de confeccionar en su taller las camisas que él diseñaba y cortaba, también costuraba a destajo las chamarras y chalecos que le enviaba Casimiro. Ubaldo tenía la misma estrategia que mencionaba:

“No solo consigo plata haciendo mis propias mochilas, sino también costuro para otros talleres, de esa otra manera puedo conseguir más dinero para sostenerme...” Entrevista a Ubaldo realizada el 31-10-21

Con lo descrito hasta ahora tal vez pueda parecer que esta forma de obtener ingresos no es aparentemente relevante en relación a la administración del taller de confección. Sin embargo, hay que aclarar que cuando un taller obtiene ingresos monetarios por venta de fuerza de trabajo, en el fondo está siendo administrado por otro taller, ya que cuando un taller confecciona los destajos enviados por otro, este no invierte en la tela, no hace los diseños y no hace el corte de la tela.

“...no hay una sola manera de ganar dinero trabajando en el taller, porque un modo es que tú tengas tu taller y trabajes haciendo a destajo para otros talleres y de ahí sacas algo de dinero. Pero la otra manera de ganar dinero, y la que te deja más ganancias, es la que hace don Casimiro. En que tú mismo diseñes y a la vez inviertas en los insumos como la tela. Este último es lo que importa, porque como don Casimiro sabe cuánto se vende una chamarra en el mercado, sabe cuántas puede hacer y a la vez modifica los diseños. Mientras los talleres que él envía a destajo son más que empleados de él” Entrevista a Sergio, operario de Casimiro, realizada el 1-1-20

Aparte del anterior ejemplo, también se puede mencionar el caso del taller de Rosalía y su pareja, que es un caso aparte de los trece presentados en esta investigación. Cuando empezaba a hacer el trabajo de campo en este taller Rosalía solo se hacía cargo de la comercialización, mientras su pareja hacía el corte. Después de un tiempo la pareja de Rosalía la abandonó, por lo que ella se quedó con los hijos y el taller. Y como Rosalía no sabía cortar la tela tuvo que confeccionar a destajo para otros talleres. Ella ve que al hacer esto su taller está siendo mandado por otro taller.

“...al confeccionar para otros talleres, como el de doña Martha que me manda pantalones, es como si éste le perteneciera a ella, porque ella los diseña, ve cómo están costurados y ve cuánto pagar por cada pantalón costurado. Mientras yo como una operaria más de ella soy, porque, aunque

tenga las máquinas en mi casa, ella igual manda” Entrevista a Rosalía realizada el 13-8-21

Con todo lo anterior se puede afirmar que **cuando un taller es subcontratado por otro, en el fondo no está operando de manera independiente**. Por lo que para contemplar quien, dentro de la pareja, administra el taller se estudiaron a los talleres que operan de manera independiente. Es decir, cuando estos costuran las prendas que se diseñan y cortan en su interior. Asimismo, la subcontratación de los talleres no es el objeto de estudio de esta investigación, por lo que este aspecto no se tomará mucho en cuenta.

2.2.2. Venta de prendas

La venta de prendas en las unidades de confección de El Alto es más diversa de lo que se había planteado en un inicio de la investigación. En el trabajo de campo se pudo apreciar que no existe una sola forma de conseguir ventas de las cuales se clasificaron en las siguientes:

- Por medio de los espacios de los mercados (Ambulante, puesto y galería)
- Por medio de estrategias publicitarias
- Por medio del capital social comercial

Describiendo estas formas se podrá ver de cada caso quienes consiguen mercado.

-Por medio de los espacios de los mercados: Esta forma de conseguir ventas es yendo a vender a los mercados ya sea en sus diferentes modalidades que son: el ambulante, en un puesto o galería. En la siguiente tabla se muestra cuales miembros de las parejas van a vender a esos espacios.

TALLER	Nombre del varón	Nombre de la mujer	¿Quién va a vender las prendas en los espacios de los mercados?
1	Carlos	Alicia	Alicia
2	Casimiro	Filomena	Filomena
3	Cecilio	Jenny	Jenny
4	Fernando	Mariana	Mariana
5	Ubaldo	Carmen	Carmen
6	Fermín	Leonora	Leonora
7	Héctor	Maribel	Maribel
8	Eugenio	Pazeza	Pazeza
9	Daniel	Maritza	Maritza

10	Javier	Susana	Susana
11	Vladimir	Lidia	Lidia
12	Edmundo	Manuela	Edmundo
13	Bernabé	Juana	Ningún miembro va a vender a los espacios de los mercados

De los trece casos estudiados se pudo apreciar que dentro de las parejas las mujeres son, por lo general, las que van a vender a los espacios de los mercados, como ferias o galerías, porque sólo hay un caso donde el varón va a vender a esos espacios. De todos esos talleres el único caso donde ningún miembro de la pareja va a vender a los mercados es el taller trece.

Por otra parte, se pudo notar que no solamente algún miembro de la pareja va a vender a los mercados, porque se encontraron casos en los que empleaban a un *dependiente*, esto pasaba en los talleres 2, 3, 6, 7 y 10. Por medio de las entrevistas se pudo notar que contratar dependientes es una forma de conseguir ventas.

“...mi esposa no es la única que se dedica vender para el taller, porque yo he conseguido una galería, en donde una señorita vende las chamarras que se hacen en el taller” Entrevista a Héctor realizada el 20-8-19

Lo mismo pasa en el taller seis, en que Leonora contrataba a una dependiente para que vendiera en uno de los puestos que ella tiene.

“Yo me ocupo de vender en su puesto porque ella no puede sola todo este trabajo, porque no solo tiene que vender, también tiene que ver el taller y la familia. Yo sería su empleada que me ocupo en vender” Entrevista a Naila, dependiente de Leonora, realizada el 7-7-19

También se puede mencionar el caso de mi persona que ha trabajado como dependiente para algunos de los casos estudiados. Por lo que puedo sostener que, si bien dentro de las unidades de confección utilizan la mano de obra familiar, también estas contratan a dependientes para conseguir ventas.

-Por medio de estrategias publicitarias: La venta por medio de estrategias publicitarias son las diferentes formas en que un taller de confección promociona sus mercancías por diferentes medios para vender directamente. Estas estrategias se dan desde poniendo avisos en las redes sociales, como por el Facebook y el WhatsApp. Por ejemplo, Susana colocaba avisos en los grupos de WhatsApp y su negocio pudo hacer contratos:

“...por el WhatsApp me piden contratos para una fecha específica, en que me dicen con qué tela y qué modelo hacer. Desde entonces ya camino con celular nomás por eso me he hecho instalar wi-fi en mi casa” Entrevista realizada a Susana el 19-5-19

Otra estrategia es la de Carlos que colocaba etiquetas en las camisas que él diseñaba, en las que ponía su número de celular y el nombre de la empresa:

“En los últimos meses Carlos ha tenido contratos con desconocidos que le llaman desde lugares lejanos como Santa Cruz y solo por un factor: la etiqueta que ha colocado en las camisas. En esa está su número de celular y de este modo lo contactan. Por eso está muy ocupado solo encargándose en mejorar los diseños de las camisas, no solo haciendo para escolares, también para otros grupos como para jóvenes, haciendo camisas más para andar en la calle” Entrevista a Mónica, operaria de Carlos, realizada el 26-7-19

Utilizar tarjetas de presentación es otra estrategia publicitaria que se pudo observar. Por ejemplo, Juana, después de aprender a cortar la tela, no consiguió ventas yendo a vender a los espacios de los mercados, sino que dejaba tarjetas de presentación en las unidades educativas de la ciudad.

En esa misma línea, una estrategia publicitaria es identificando a grupos que utilizan un tipo de prenda, para luego ofrecer la mercancía. Por ejemplo, Daniel observó que bandas evangélicas utilizaban más pantalones caqui. Entonces Daniel colocó afiches en los lugares donde estas bandas se reunían. Asimismo, Fernando colocaba anuncios de las fundas de laptop que hacía en universidades, con los que conseguía vender directamente.

Igualmente, se puede conseguir mercado anunciando por medios de comunicación como la radio. Esta estrategia se vio en los talleres tres y cuatro, en que Cecilio y Fernando mandaban hacer anuncios para publicitar sus mercancías.

Con lo que se ha observado, en el trabajo de campo, estas estrategias publicitarias las puede hacer cualquier persona por diferentes canales, por los que se puede conseguir ventas sin la necesidad de ir a vender en los espacios de los mercados.

-Por medio del capital social comercial: El capital social comercial es aquel contacto al que se le puede vender de manera directa las prendas y se clasifica en cuatro. La primera, es por *mandado* que consiste en hacer una sola prenda a pedido de algún amigx, familiar o conocidx, que este a medida del cliente. La segunda, es por medio de *caserxs*, que consiste en vender a alguien al por mayor quien después va a vender al detalle sea como ambulante, en su puesto o galería, sea en la misma ciudad u otro lugar del país. Aunque hay que apuntar que hay *caserxs* que llevan las mercancías de manera informal a otros países, sin embargo, son pocos esos casos. Una característica de *lxs caserxs* es que la mayoría son mujeres. La tercera

es por medio de *contactos con quienes se puede hacer contratos*, que estén en instituciones como el ejército, colegios, empresas públicas y privadas, partidos políticos, grupos folclóricos, iglesias evangélicas, entre otros. Y la cuarta es por medio de *intermediarixs internacionales formales*, que consiste en vender por mayoría a una persona por medio de un contrato que estipula una cantidad y modelos de prendas que se le debe entregarle en una fecha determinada para llevar esas mercancías a otros países.

Como se verá más adelante, en la parte de los capitales sociales, existen diferentes modos para conocer contactos comerciales. Desde antes hay que apuntar que no solamente se puede conocer a estos contactos yendo a vender a los espacios de los mercados.

Mandados vs Caserxs vs Contactos con quienes se hacen contratos vs Intermediarios internacionales formales: Si se hace una comparación de los cuatro tipos de contactos en relación a la cantidad de ventas, el mandado es de menor ganancia porque es una venta al detalle, mientras la venta por cantidad se da por medio de caserxs, contactos con quienes se puede hacer un contrato e intermediarixs internacionales formales.

Sin embargo, si comparamos a los caserxs y contactos por contrato en la constancia de compras, lxs caserxs ganan, debido a que lxs caserxs son más constantes en la compra de prendas. Aunque con los contactos por contrato en un acuerdo pueden pedir mayor cantidad que lxs caserxs en una compra.

Los intermediarixs internacionales formales se parecen a los caserxs en la constancia, pero con contrato y que llevan esas mercancías a otros países. También es importante añadir que no es muy común este tipo de contacto comercial ya que, como se observó en el trabajo de campo, en estas unidades abundan mucho más los mandados, caserxs y contactos por contrato. Ya que solamente se encontró un caso que tiene este tipo de contacto comercial.

De cada caso: ¿Quiénes consiguen ingresos por la venta de prendas?

TALLER	Nombre del varón	Nombre de la mujer	¿Quiénes consiguen ingresos por la venta de prendas?
1	Carlos	Alicia	Carlos-Alicia
2	Casimiro	Filomena	Casimiro-Filomena
3	Cecilio	Jenny	Cecilio-Jenny
4	Fernando	Mariana	Fernando-Mariana

5	Ubaldo	Carmen	Ubaldo-Carmen
6	Fermín	Leonora	Leonora-Wilfredo (Hijo)
7	Héctor	Maribel	Héctor-Maribel
8	Eugenio	Pazeza	Pazeza
9	Daniel	Maritza	Daniel-Maritza
10	Javier	Susana	Susana
11	Vladimir	Lidia	Lidia
12	Edmundo	Manuela	Edmundo-Manuela
13	Bernabé	Juana	Juana

Observando la tabla y con todo lo anteriormente mencionado, se puede contemplar que **los talleres de confección no solamente pueden conseguir ventas por medio de que un miembro de la pareja vaya a vender como ambulante, en un puesto o galería**, sino que se pudo identificar otras formas de conseguir ventas, ya sea por medio de dependientes, estrategias publicitarias y contactos comerciales.

“Mi mujer no es la única que vende lo que yo confecciono en mi taller, porque he conseguido ventas con los avisos que he colocado por alrededor de la UPEA, y por medio de esos avisos he conocido a un tipo que me compra por cantidad” Entrevista a Fernando realizada el 26-12-19

“No es como lo que piensas, [mi pareja] no es la única que vende, yo también consigo vender, porque yo hago contratos con iglesias en los que yo les he mostrado cómo hago pantalones que ellos utilizan para sus coros y bandas” Entrevista a Daniel realizada el 30-1-20

Asimismo, la importancia de emplear a dependientes, utilizar estrategias publicitarias y vender a contactos comerciales llega a tal punto, que en algunos casos expresaban que por estos medios eran más importantes para conseguir ventas. Por ejemplo, en el caso del taller cuatro, Mariana mencionaba que solamente agarraba unas cuantas fundas para laptop que diseñaba y cortaba su pareja, Fernando, para vender en su galería¹³. Sin embargo, el taller tenía ventas, porque Fernando conseguía ventas por esos otros medios. Otro caso es de Filomena, pareja de Casimiro, que mencionaba lo siguiente:

“...yo solamente voy a vender un día a la semana, pero no hay problema, porque el taller consigue ventas, porque mi esposo ha conseguido una

¹³ Mariana tiene su galería en donde vende mayormente prendas que ella compra al por mayor, como se pudo percatarse en la observación directa, solamente vende unas cuantas fundas de laptop que diseña y corta su pareja.

galería donde él no vende, porque contrató a una cholita, él también tiene a sus caseras y hace contratos” Entrevista a Filomena realizada el 16-7-19

De los trece casos enfocados, los miembros de las parejas que no consiguen ventas por cualquier medio serían Eugenio, Javier, Bernabé y Vladimir, a diferencia de sus parejas que sí consiguen ventas y también cortan la tela.

2.3 “LLEVAR LAS CUENTAS DEL NEGOCIO” COMO CÁLCULO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN

En esta parte se hace la diferencia entre la contabilidad formal y el “llevar las cuentas del negocio”. En que la primera exige llevar a cabo un conjunto de prácticas formales que deben ser reportadas y certificadas para su presentación, en ese marco se aplican una serie de conceptos formalizados dentro de la Normas Internacionales de Contabilidad (NIC). Mientras el segundo presenta un carácter más empírico, pero no le quita el rigor de su aplicación, menos la utilidad de su práctica al momento de inferir las posibles ganancias de la actividad.

En administración de empresas el costo de producción según Sáez (s/a) y Cruz (2011) es la sumatoria de la materia prima, mano de obra directa y gastos indirectos. También hay que aclarar que la sumatoria de los dos primeros sería el costo primo.

$$\text{Costo de producción} = \underbrace{\text{Costo primo}}_{\text{Materia prima + Mano de obra directa}} + \text{gastos indirectos}$$

Tomando esto y poniendo en la contabilidad formal de la fabricación de prendas de vestir sería de la siguiente manera: La materia prima son la tela y los insumos (ya sean hilos, botones, cierres, etc., según la indumentaria) para hacer una prenda. Mientras la mano de obra directa es el pago que se da a las personas que directamente están “...involucrada[s] en la producción de un producto [en que] los operarios de una máquina, de una compañía manufacturera, puede considerarse como mano de obra directa” (Sáez, s/a: 7). Los gastos indirectos son otros “...costos relacionados con la producción [que] no pueden ser identificados con productos específicos” (Ibíd.) Estos costos serían la electricidad, la depreciación de las máquinas¹⁴, la depreciación de las instalaciones o edificio donde funciona la fábrica, la mano de obra indirecta¹⁵, etc.

¹⁴ En Administración de Empresas dividen el precio de una máquina nueva en cinco años para ponerlo después en el cálculo de los gastos indirectos.

¹⁵ La mano de obra indirecta es aquella que no participa directamente en el proceso de fabricación, es decir, de lxs que no operan las máquinas. Por ejemplo, “El trabajo de supervisor de planta es un ejemplo de mano de obra indirecta” (Sáez, s/a: 7)

Todo ese cálculo es válido dentro de la contabilidad formal de una fábrica de prendas de vestir. Sin embargo, hay que mencionar que en el contexto en que se ha estudiado no son de fábricas que llevan esa contabilidad, sino de emprendimientos que se iniciaron en hogares de personas que querían tener su propio negocio. En que hay que advertir que la forma de hacer la contabilidad figura más como “llevar las cuentas del negocio”. Ya que lxs que calculan los costos de producción de estos emprendimientos si bien calculan el costo primo no toman mucho en cuenta los gastos indirectos. Por ejemplo, estos talleres al “llevar las cuentas” no cuentan el gasto de la electricidad, a causa de que no hay dos medidores en que uno calcule los gastos de la unidad familiar y otro del negocio. Asimismo, estos negocios no toman en cuenta la depreciación de las máquinas¹⁶.

“En mi taller cuando veo ese cálculo de cuánto ganar en relación a los costos, lo que veo es cuanto voy a gastar en los insumos como la tela y lo que pago a los operarios, estos en relación al mercado” Entrevista a Cecilio realizada el 13-12-20

Sin embargo, hay que apuntar que hay talleres de confección que calculan también la mano de obra indirecta, ya que se pudo hallar talleres que hay empleadxs de confianza que controlan a lxs operarixs y hacen el mantenimiento de las máquinas. En estos talleres lxs que calculan los costos pagan un salario aparte del pago de las prendas que estxs empleadxs de confianza confeccionan.

De otra parte, se pudo observar que dentro de estos talleres de confección lxs que se encargan en calcular los costos de producción son siempre lxs que saben cortar la tela. Esto se debe a que por medio del corte se puede saber cuánta tela comprar y que la tela es la principal componente de los costos.

2.4 LA TASA DE GANANCIA

La tasa de ganancia en los talleres que confeccionan prendas se da de la siguiente manera: cuando las personas que se encargan de ‘llevar las cuentas’ de cuanto gastan en materia prima y mano de obra directa tienen que relacionarlo con el precio de mercado. Ya que estas personas mencionan que al ‘hacer las cuentas’ no solo toman en cuenta el costo primo, sino que al final el precio debe estar acorde al mercado, ya que según ellxs esta es la que manda.

“... esto del cálculo de lo que debemos comprar en insumos y pagar a los que trabajan no es tan fácil, porque todo está en el mercado, tienes que ver a qué costo venden eso y ver que tu precio sea como dentro del mercado puedas venderlo. Por ejemplo, si tu competencia vende más barato no vendes y tendrás que vender más barato, pero hay un precio donde ya no

¹⁶ Esto también lo mencionan Arze y Rojas (s/a) en que en estos emprendimientos al hacer el cálculo de los costos solo toman “...en consideración ciertos elementos básicos como el consumo de materia prima e insumos y el pago de mano de obra” (Arze y Rojas, s/a: 25)

puedes bajar más y ahí es el punto donde si bajas tu nomás pierdes”
Entrevista a Wilfredo realizada el 12-12-2020

Por lo que las personas que calculan el costo al vender las prendas al detalle, ya sea en una feria o galería, esperan que en el precio de venta al menos un cincuenta por ciento represente su ganancia, y el resto represente la materia prima y el pago de la fuerza de trabajo de lxs operarixs¹⁷. Por ejemplo, Cecilio mencionaba que, para hacer fundas para lavadoras para el mes de enero y que estas se vendan en la feria, hacia el siguiente proceso:

“...compro los rollos e insumos no solo para mi taller, sino también para otro que costura para nosotros, que invertíamos en promedio unos 4500 bolivianos. Por otro lado, también debemos pagar a los que costuran (...) Yo les debo pagar a los que costuran a todos ellos, calculando rápidamente, en conjunto unos 3000 (...) sacando un promedio debo invertir un total de 7500 bolivianos tanto en las fundas y en el sueldo de los que costuran. Si quieres ver como debe ser la ganancia debes ver el mercado yo por ejemplo trato de venderlo para que salga no puedo venderlo más caro que otro, sino no me sale (...) Y en el mercado al venderlos debo tener una ganancia ideal del 50% a veces es más bajo, pero siempre hay que tratar de subirlo” Entrevista a Cecilio realizada el 25-1-20

Por otro lado, la anterior tasa, como se había mencionado, es solo aplicable en la venta al detalle. Debido a que el porcentaje de ganancia baja en la venta al por mayor, ya que se pudo apreciar en los diferentes talleres que cuando se vende por cantidad el porcentaje por cada prenda baja.

Por ejemplo, Susana vendía un pantalón a 60 bs en la feria, pero a su casera lo vendía a 50 bs. Por lo que por cada prenda vendida al por mayor el porcentaje que representaba su ganancia ya no era de un 50%, sino de un 40%. También hay que añadir que hay casos en los que ese porcentaje bajaba aún más. Por ejemplo, Manuela mandaba a su marido a que venda en la feria un modelo de mochila a 70 bs, pero al venderle a su casera lo vendía por cada una a 50, por lo que el porcentaje que representaba su ganancia por cada mochila era del 30%.

Sin embargo, la venta al por mayor a lxs caserxs aunque aparentemente pareciera que sería un trato en que lxs que administran un taller saldrían perdiendo y no ganarían mucho como lo mencionan algunos autores¹⁸, en el fondo es una mejor forma de hacer negocio. A causa de que, si se compara la venta al detalle en la feria/galería con vendiendo a lxs caserxs dentro de un lapso de tiempo se gana más vendiendo a lxs caserxs que vendiendo al detalle.

¹⁷ Eso sin contar con el pago de la mano de obra indirecta como el pago que se les da a los auxiliares.

¹⁸ Por ejemplo, Carrillo (2002) mencionaba que los ‘titulares’ para conseguir vender al por mayor tenían que bajar su porcentaje por lo que estos saldrían perdiendo.

Para ejemplificar lo anterior podemos ver el caso de Susana que al vender pantalones para jóvenes en su puesto en el mes de octubre vendía 40 pantalones, pero vendiendo a sus dos caseras que cada dos semanas le compraban dos docenas de pantalones a 50 bs, aunque, en un inicio pareciera que ganaba menos por cada uno al final del mes le era más rentable vender a sus caseras que vendiendo en su puesto.

Tiempo	Precio del pantalón	Cantidad de pantalones	Cantidad de dinero ganado por cada pantalón	Ganancia total en un mes
1 mes	Precio al detalle en la feria: 60 bs	40 pantalones al detalle	30 bs	1200 bs
1 mes	Precio por cada pantalón vendido a una casera: 50 bs	96 pantalones al por mayor (vendiendo 2 docenas a sus 2 caseras por cada dos semanas)	20 bs	1920 bs

También se puede mencionar al caso del taller de Casimiro que mencionaba que cuando su pareja iba a vender sus chalecos para adultos ella conseguía vender en el mes de diciembre como un total de 10 chalecos, mientras vendiendo a sus caseras al por mayor vendía unos 48 chalecos.

En el caso de Casimiro le convenía vender a sus caseras en vez de que su pareja vaya a vender al detalle. Esto no solo por la ganancia total en un mes, sino porque su pareja solamente iba a vender los fines de semana¹⁹.

Tiempo	Precio del chaleco	Cantidad de chalecos	Cantidad de dinero ganado por cada chaleco	Ganancia total en un mes
1 mes	Precio al detalle en la feria: 70 bs	10 chalecos al detalle	35 bs	350 bs
1 mes	Precio por cada chaleco vendido a una casera: 55	48 chalecos al por mayor (vendiendo una docena a sus dos caseras por cada dos semanas)	20 bs	960 bs

¹⁹ La pareja de Casimiro tiene su propio negocio que es la venta de comida rápida que se ocupa de lunes a viernes, ella solamente va a vender las prendas que diseña y confecciona Casimiro los fines de semana.

Esta mayor ganancia era a causa de una mayor circulación del capital. A causa de que la clave no está tratando de vender una prenda buscando un porcentaje más alto, sino que el proceso de adquisición de materias primas, fabricación y venta sea lo más rápido posible. Por lo que mientras más rápido circule el capital es mejor para el negocio.

2.5 OTROS ASPECTOS

Ya desarrollado todo lo anterior en esta parte se va a ver otros aspectos dentro del proceso productivo de estos emprendimientos. Todo esto con la finalidad de proyectar lo mejor posible algunas características del objeto de estudio, que son las siguientes:

Incorporación, aprendizaje y pago a los familiares

Una característica de estos emprendimientos es que las personas que inician estos negocios incorporan a familiares dentro del taller²⁰. La incorporación es el proceso en que lxs que inician este negocio ‘meten’ a personas sin ninguna experiencia en la confección para que aprendan a costurar.

En el trabajo de campo se observó que las personas que anteriormente trabajaron en un taller y saben cortar la tela son quienes incorporan ya sea a sus parejas, hijxs u otros familiares. La siguiente tabla muestra a los miembros de las parejas que abrieron el negocio y tenían la facultad de incorporar a sus familiares.

TALLER	Nombre de la persona que abrió el negocio
1	Carlos
2	Casimiro
3	Cecilio
4	Fernando
5	Ubaldo
6	Fermín ²¹
7	Héctor ²²
8	Pazeza
9	Daniel
10	Susana
11	Lidia

²⁰ Aunque hay casos que también incorporan a amigxs

²¹ Hay que aclarar que actualmente Fermín ya no corta la tela, tarea que actualmente lo realiza su hijo Wilfredo

²² Como se verá más adelante si bien Héctor incorporó a su pareja, Maribel, ella con el tiempo hizo trayectoria confeccionando y aprendió a cortar la tela.

12	Manuela
13	Juana

Sin embargo, el proceso de incorporación no termina con 'meter' a confeccionar a una persona en el taller. Esto a causa de que la persona incorporada tiene que pasar por un periodo de aprendizaje, ya que todos comienzan como chuequistas, es decir, personas a quienes se les hace manejar la "...máquina Recta y recién están aprendiendo a hacerlo, por eso, en lugar de salirles una línea recta, les sale chueca" (Rivera et al, 2011: s/p). Un ejemplo de esto se pudo ver en el caso de Daniel que al incorporar a su hijo mencionaba:

"A mi hijo le estoy haciendo costurar y hace chueco, bueno eso nos pasa a todos la primera vez, como a mí cuando manejé la primera vez una recta, y no era pesada era liviana, para mí era rápida no sabía cómo manejarla, pero con el tiempo aprendí a dominarla" Entrevista a Daniel realizada el 20-1-2020

En el proceso de aprendizaje se observó que lxs que incorporan suelen pagar muy poco a esos aprendices, a excepción de las parejas incorporadas que de plano no les paga, este último se detallará más adelante. En que la persona que administra suele pagar muy por debajo de lo que sí lo haría a una persona que ya sabe costurar.

"...cuando mi papá metió a mi hermano en el taller no le pagaba casi nada, solo después de que aprendió a dominar la máquina recién lo veía como un costurero más y le pagaba por prenda" Entrevista a Ana, hija de Daniel y Maritza realizada el 17-2-21

En el trabajo de campo se pudo observar que después de un tiempo de que se le "enseña a costurar" al recién incorporado, en que cuando este ya "sabe dominar la máquina" en que se le paga como a otro costurero. Sin embargo, esto no pasa en los casos de las parejas incorporadas, ya que se pudo ver que estos a pesar de aprender a costurar no reciben pago alguno. Por ejemplo, en el inicio del trabajo de campo en el taller 13 solamente trabajaban Juana y su pareja, Bernabé. Juana no gastaba en el pago de mano de obra directa porque no pagaba a su pareja. Ella recién empezó a pagar un salario cuando empleó a su prima que había trabajado anteriormente en otros talleres.

También se puede mencionar al caso del taller de Ubaldo que antes solo confeccionaba a destajo y después de mejorar su técnica del corte pudo iniciar su propio negocio e incorporó a su pareja, que al igual que Juana no le paga. Eso pasa en todos los casos en que las parejas incorporadas no reciben un pago.

En este proceso de incorporación hay que poner otros detalles. Por ejemplo, no todas las personas incorporadas se quedan a trabajar para el taller, porque se pudo observar que cuando una persona incorporada no aprende a 'dominar la máquina'

ya no trabaja más en el taller. Eso pasó con el hijo mayor de Cecilio, ya que él quiso incorporar a su hijo, pero este no demostró que ‘tuviera mano’ y por eso busco a otra persona para que costure en su taller. Otro detalle a especificar es que hay talleres que al iniciarse no incorporan a familiares, por ejemplo, Casimiro al iniciar su negocio no incorporó a su pareja, en que ella solamente se ocupó en ir a vender las prendas que él diseña y se confeccionan en el taller. Lo mismo pasó con el caso de Fernando.

Por tanto, a la hora de estudiar esto de la incorporación hay que verlo como un proceso en que la persona que recién se mete a costurar debe pasar por un periodo de aprendizaje en que lxs incorporadxs, después de un tiempo, si demuestran que ‘dominaron la máquina’ se quedan a confeccionar. También que las parejas incorporadas no reciben pago.

Empleadxs de confianza

Una característica que se encontró en algunos talleres estudiados es la existencia de empleadxs de confianza o auxiliares. Estxs empleadxs son aquellas personas, fuera de la pareja, que tienen experiencia en la costura y son como una mano derecha de lxs que administran el taller. Por ejemplo, Casimiro empleó a Sergio, a quien conoció por medio de los cursos de costura y actualmente es su auxiliar.

“...cuando le he contratado a ese joven me han dicho que era bueno. Después he visto que sabe nomas y le dejo que vea a los empleados cuando no estoy, porque yo no puedo estar aquí todo el tiempo, él hace las revisiones de las chamarras antes que salgan para ser comercializadas (...) pregunta quién hizo esto y hace volver a corregir las partes que están mal hechas”
Entrevista a Casimiro realizada el 1-4-19

Más adelante se observará que estxs empleadxs tendrán importancia en los aspectos de organización interna del taller, como el control de lxs operarixs y el mantenimiento de las máquinas.

¿Qué máquinas se utilizan?

No todos los talleres costuran las mismas prendas y eso hace que no todos confeccionen de la misma manera. Por ejemplo, para confeccionar una funda, sea de motocicleta, televisor, laptops, etc., sólo se necesita una máquina recta²³. Mientras para costurar un pantalón no solo se necesita una recta, sino también una

²³ “Conocida también como *pespuntadora* de 1, 2 y 3 agujas, realiza una costura cerrada más conocida como *lockstitch*. Si la máquina es de dos o tres agujas se la denomina “plana”. La recta de 1 aguja es la más empleada en la industria de la confección. Consta de un hilo superior y uno inferior, que está dentro de una bobina” (Goldberg, Burnasell y Jarpa, s/a: 56)

overlock²⁴. También hay otras máquinas que se utilizan para hacer ciertos modelos de indumentaria como la remachadora que sirve para colocar botones en algunos modelos de chamarra, o la bordadora que sirve para hacer figuras o letras en alguna prenda.

También existen otras máquinas que se las clasificarían como secundarias, ya que no son tan necesarias para hacer una prenda y para que un taller lo tenga depende del grado de desarrollo del mismo. Por ejemplo, en un taller que hace camisas, al hacer el acabado²⁵ del cuello y los puños puede utilizar una plancha doméstica, pero es mejor tener una plancha industrial. En esa misma línea, hay talleres que para hacer el corte utilizan cuchillos y/o tijeras, pero hay otros talleres que tienen a su disposición cortadoras industriales.

Así mismo, hay que mencionar que de cada tipo de máquina existen diferentes tipos de máquinas. En otras palabras, no todas las máquinas rectas son iguales. Por ejemplo, hay rectas livianas y rectas pesadas, en que las primeras se utilizan para hacer, digamos, buzos, mientras que las pesadas sirven para hacer prendas que tienen una tela más gruesa como de las chamarras. Esto no sólo abarca a las máquinas rectas, sino también en las remachadoras, overs y otras. Además, existen diferentes marcas de máquinas donde unas pueden ser de mejor calidad y otras de baja calidad.

El encargo

Algunos talleres no cuentan con ciertas máquinas para hacer una parte específica de las prendas. Por ejemplo, el taller cinco, que confecciona mochilas, no tiene a disposición una bordadora industrial para hacer figuras. Es por esto que en ocasiones este taller hace *encargos* a bordadores para hacer esas figuras.

No solamente se hace un encargo para hacer bordados, sino también para estampar. Este es el caso del taller once en que Lidia hace almohadas y manda a estampar figuras.

“También hago almohadas hechas con bordado donde dicen cosas como feliz cumpleaños, feliz día de la madre, entre otros, pero esas las mando a hacer a alguien que tiene su bordadora y luego las costuro. Aunque esas ya no se venden mucho como antes, las que si se venden más son las que tienen estampadas cosas de superhéroes, dibujos animados como Mickey Mouse. Esas las mando a hacer a una amiga que hace por mayoría en el Ceibo” Entrevista realizada a Lidia el 1-12-2020

²⁴ También llamado como over o fileteadora es una máquina que se le pasa la tela en que “...los bordes [son cortados] ligeramente y luego realiza una puntada para cerrarlos bien” (Superprof, 2020)

²⁵ Es el planchado de estas partes ya que se les junta en su interior con una especie de ‘plastiquito’ que les vuelve duro.

Insumos y tela

No todos los talleres de confección utilizan los mismos insumos y telas, debido a que no todos confeccionan los mismos tipos y modelos de prendas. Por ejemplo, para hacer una funda se necesita dos tipos de telas, que son la tela impermeable²⁶ y la tela galleta²⁷. Mientras que para hacer una chamarra para el frío se necesita tela, fibra, cierres y/o botones, a diferencia de las chamarras para motociclistas, que en vez de tela más utilizan cuero o cuerina.

Asimismo, existen diferentes tipos de telas para hacer un tipo de prenda, que se diferencian en el precio, en que unas son de menor y otras de mayor calidad. Tal como el caso del taller uno, en que Carlos para hacer las camisas reconocía tres tipos de telas, que las diferenciaba por su grosor, en que las telas más delgadas eran de menor calidad y las de mayor grosor de mayor calidad.

La mayoría de los insumos y telas se importan del exterior, en especial de China. Solamente algunos insumos y telas están hechos en el país, como los aguayos que Manuela manda hacer a su proveedor para hacer las mochilas, chuspas y estuches que se confeccionan en su taller.

²⁶ Tela hecha para que el agua no lo traspase ideal para aparatos electrodomésticos

²⁷ Tela que sirve para juntar los pedazos de tela impermeable

CAPÍTULO TRES: DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS DIFERENTES VARIABLES DE LA ADMINISTRACIÓN DEL TALLER DE CONFECCIÓN

Este capítulo se divide en tres partes que son: la responsabilidad en su organización diaria, responsabilidad en su dinámica frente al mercado y la tenencia de operarixs.

Antes de ver los resultados de cada aspecto hay que mencionar que existen tres factores que influyen en la administración y estos son: el corte de la tela, la trayectoria confeccionando en el taller y conseguir ventas. A lo largo del capítulo se verá cómo estos factores son clave para administrar el negocio.

3.1 RESPONSABILIDAD EN SU ORGANIZACIÓN DIARIA

Esta parte da a una pregunta general que es: ¿Quién organiza las actividades diarias dentro del taller textil? Esta se desglosa en dos preguntas más concretas que son: ¿Quién controla las horas de trabajo de lxs operarixs o si hacen los destajos asignados? y ¿Quién hace el mantenimiento de las máquinas?

¿Quién controla las horas de trabajo de lxs operarixs o si hacen los destajos asignados?

Esta labor consiste principalmente en ver cómo confeccionan lxs operarixs los destajos asignados²⁸. Esta labor no solo consiste en controlar a lxs operarixs que confeccionan dentro del taller, sino también cuando subcontratan a otros talleres.

“...cuando vamos a recoger los destajos ya costurados de los talleres que trabajan para nosotros vemos si están bien costurados, si están mal les digo que los descosturen y lo vuelvan a hacer” Entrevista a Wilfredo realizada el 17-2-21

En el trabajo de campo se notó que ir a vender a los mercados no influye en hacer el control de lxs operarixs. Las personas que pueden hacer el control son aquellas que han costurado por un buen tiempo dentro del taller, ya que estas conocen bien cómo se debe confeccionar una prenda y pueden ver si una prenda está bien o mal costurada.

“...uno que está tiempo sabe cómo una funda debe estar costurada, por eso puedo notar rápido cómo los operarios costuran y si está mal una le digo al quien lo hizo que lo vuelva a hacer” Entrevista a Cecilio realizada el 13-1-20

Los miembros de la pareja que por lo general hacen esto son lxs que cortan la tela, porque estos han trabajado anteriormente en un taller. Por ejemplo, Ubaldo recientemente abrió su taller y él es quien revisa las prendas costuradas, dado que

²⁸ Ya que solo hay un taller de los casos estudiados donde se controla las horas de trabajo de lxs operarixs, mientras la gran mayoría de los casos lxs operarixs trabajan a destajo.

anteriormente trabajó en un taller textil, mientras su pareja que se incorporó recientemente para confeccionar no hace dicha labor.

Existen casos de miembros de las parejas que fueron incorporados que se encargan del control, a causa de han trabajado por un buen tiempo dentro del taller. Para ejemplificar lo anterior, se pudo ver en los casos de Alicia, Jenny, Leonora, Maribel, Maritza y Edmundo, que fueron incorporadxs por sus parejas al negocio, controlan a lxs operarixs. Esto se debe a que ellxs trabajaron por un buen tiempo dentro del taller.

“...yo también controlo como costuran los operarios, porque ya llevo tiempo trabajando y sé cómo se debe costurar cualquier cosa que se hace en el taller, como las mochilas o los estuches” Entrevista a Edmundo realizada el 17-1-21

Otro ejemplo que muestra que la experiencia costurando en el taller determina para que alguien controle a lxs operarixs, es que se pudo observar que hay miembros de las parejas que no hacen esta labor, porque tienen nula o poca experiencia trabajando en el taller. Por ejemplo, Filomena y Mariana jamás confeccionaron alguna prenda, ellas solamente van a vender a los espacios de los mercados. La razón del porqué ir a vender a los mercados no determina en que una persona haga el control se debe a que para hacer esa labor uno tiene que estar inserto y entender la dinámica interna del taller, cosas que no se consigue con el hecho de ir a vender. Asimismo, los que controlan, por la experiencia que tienen, saben bien cómo se debe confeccionar una prenda y en que al verla ‘se dan cuenta rápido’ en como esta costurada.

“...mi esposa no se dedica a ver, porque ella no sabe cómo es costurar, ella solamente va a vender. Mientras yo en cambio sé cómo se hace una funda, me doy cuenta rápido, porque ya noto donde se debe costurar, ya que en una parte debes hacerlo bien al borde y en otra como la del cierre debe estar bien recto y que en los costados no se vayan a un extremo. No es costurar por costurar, por eso uno que ya ha costurado mucho ya sabe cómo reconocer si una funda está bien o mal costurada” Entrevista a Fernando realizada el 1-10-20

Por otro lado, hay talleres en los que cuando no está el miembro de la pareja que hace el control de lxs operarixs, lxs auxiliares hacen esta tarea. Estos serían los casos de Mónica, Sergio, Teresa, Elías y Richard, auxiliares de los talleres 1, 2, 4, 6 y 12 respectivamente. En las entrevistas se pudo notar la importancia de estxs empleadxs como en los siguientes ejemplos:

“[Teresa] aparte de encargarse de costurar, me ayuda a ver cómo avanzan los operarios, porque no estoy todo el tiempo en el taller...” Entrevista a Fernando realizada el 13-7-19

“Mi trabajo es cómo has visto, yo le ayudo a don Casimiro a cortar la tela en el taller (...) y cuando no está él yo veo como costuran los demás y reviso que las chamarras que se han costurado estén bien hechas...” Entrevista realizada a Sergio realizada el 24-7-19

Es por todo lo anterior que se puede afirmar que no hay ninguna relación en ir a vender a los mercados con el control de lxs operarixs.

¿Quién hace el mantenimiento de las máquinas?

El mantenimiento de las máquinas consiste en la labor de reparar algún desperfecto que puede tener una máquina y hacerle una revisión periódica, como ponerle aceite y limpiarlo apropiadamente.

En los casos estudiados se observó que la experiencia costurando es lo que determina para que una persona se haga cargo del mantenimiento y no el ir a vender a los mercados. Por ejemplo, Filomena y Mariana solamente iban a vender y no confeccionan dentro del taller, mientras sus parejas hacían el mantenimiento, porque estos antes de que aprendieran a cortar la tela, cuando solamente eran costureros, aprendieron a mantener las máquinas.

“Don Casimiro sabe reparar, mientras su esposa no, ella ni siquiera ha tocado una máquina, porque si quieres ver cosas como el aceite, las patas²⁹, la bobina, al menos debes saber costurar y eso con tiempo nomas aprendes” Entrevista a Sergio, auxiliar de Casimiro, realizada el 1-1-20

También se puede mencionar al caso del taller cinco, ya que dicho taller recientemente fue abierto, donde el que hacía esta labor era Ubaldo, a causa de que él anteriormente había confeccionado en un taller. Mientras su pareja, Carmen, no se hacía cargo de esta labor, porque recientemente fue incorporada.

“Yo me encargo de este trabajo, porque cuando antes costuraba para otros he aprendido cómo se arreglaba algunas cosas como el pedal. También cuando el lugar donde se llena la bobina ya no jala hilo, porque esa parte se friega a veces y tienes que ajustar de nuevo” Entrevista a Ubaldo realizada el 19-8-2021

Otros ejemplos que muestran que la trayectoria costurando dentro del taller influye para hacer el mantenimiento son los casos de Leonora y Edmundo, porque ellxs a pesar de que fueron incorporadxs por sus parejas, aprendieron a hacer el mantenimiento por el tiempo que confeccionaron dentro del taller.

²⁹ La pata es una parte de la máquina que sirve para presionar la tela mientras la aguja une los hilos.

“...aparte de ir a vender, también costuraba en el taller. Y como en los fines de semana mi esposo iba a la cancha, yo nomás tenía que confeccionar, es por eso que aprendí a arreglar cosas como la bobina, el botón, ajustar esos tornillos, todo eso” Entrevista a Leonora realizada el 1-12-20

Asimismo, se puede mencionar a lxs empleadxs de confianza, porque estos saben reparar las máquinas por el tiempo que trabajaron dentro del taller, como el caso de Mónica, auxiliar de Carlos.

“[ella] sabe mejor que yo en arreglarlo, ella tiene mano para eso mejor que yo. Incluso ajusta las partes más difíciles. Si no fuera por ella me hubiera costado mucho armar las máquinas que he comprado en los últimos años. Porque para eso debes conseguirte a un técnico y esos cobran mucho, no sé, por meter aceite te cobran solo cincuenta bolivianos. Por eso ella es como mi mano derecha dentro del taller. No solo maneja todas las máquinas, sino controla la calidad de las camisas que se fabrican. No sé cómo ha aprendido, pero era siempre así muy observativa, muy curiosa...” Entrevista realizada a Carlos el 21-3- 2019

Por lo tanto, se puede sostener que el factor que determina para que alguien se haga cargo del mantenimiento de las máquinas es la experiencia confeccionando dentro del taller y no el ir a vender las prendas a los mercados.

3.2 RESPONSABILIDAD DE SU DINÁMICA FRENTE AL MERCADO

¿Quién decide qué modelo de prenda se va a hacer?

Este trabajo consiste en decidir qué nuevos tipos de prendas hacer y/o hacer cambios de características superficiales de una prenda que ya se costura. En el trabajo de campo se pudo apreciar que las personas que consiguen ventas son quienes deciden qué modelo de prenda hacer. A causa de que lxs que consiguen ventas ven las tendencias del mercado. Por lo que a pesar de que en el corte se lleva el proceso de desarrollo de un modelo este depende de quién le dé información de la demanda porque sin esa no desarrollaría el modelo.

Por ejemplo, Jenny, pareja de Cecilio, que iba a vender a la feria proporcionaba información de qué prendas se vendían a su pareja quien se encargaba del corte.

“Mi cuñada [Jenny] sabe decir que buscaban más fundas para la parte trasera de los minibuses, que está con su agarrador de jabón líquido y todo eso del COVID. Entonces le dijo a mi hermano si no podía hacer eso. Después él sacó esas fundas (...) él sabe decir que hacer nuevos modelos es difícil, porque uno debe ver como colocar las piezas, cuánta tela se va a necesitar y otras cosas” Entrevista a Samuel, empleado del taller 3, realizada el 1-2-21

Por otro lado, no solamente el familiar que está encargado de vender en los mercados es el único que puede proporcionar información de la demanda. A causa de que los contactos comerciales o lxs dependientes pueden proporcionar esta información. Por ejemplo, doña Dora, casera de Carlos, que tiene su galería en la zona sur de la ciudad de La Paz, en ocasiones le sugería como hacer los modelos de las camisas. Asimismo, la dependiente de Casimiro le decía que lxs jóvenes buscaban un modelo de chamarra que él no había diseñado. Después de un tiempo Casimiro, con la información proporcionada por su dependiente, diseñó ese modelo de chamarra.

De igual manera, la venta por medio de estrategias publicitarias también influye. Por ejemplo, Fernando, que hacía fundas para laptop, notó que quienes respondían sus avisos le pedían modelos con ciertas características que él no había desarrollado. En base a esas sugerencias modificó los modelos.

Por otro lado, hay que mencionar que lxs que cortan la tela se informan de la demanda viendo qué estilos se vuelven tendencia en la cultura popular, ya sea por influencia de un artista, serie, novela, etc. Por ejemplo, Héctor hacía modelos en base a las tendencias de series y películas del momento:

“Existen modas que vienen y muchos siguen esas cosas, como la vez que a muchos les gustaba esa serie de la Casa de Papel de Netflix. Las chamarras ya las hacía como ese estilo...” Entrevista a Héctor realizada el 1-5-21

Por tanto, se puede afirmar que las personas que se encargan en conseguir ventas al informarse de la demanda pueden determinar qué modelo hacer. En que los miembros de las parejas que consiguen ventas no son los únicos que deciden porque los contactos comerciales, dependientes y ventas por estrategias publicitaria también proporcionan esa información. Asimismo, lxs que cortan la tela pueden desarrollar un modelo en base a las tendencias de la cultura popular como una serie o artista, pero esto no es común en los casos enfocados.

¿Quién decide qué tipo de tela utilizar para hacer las prendas?

Las personas que se encargan de conseguir ventas son quienes deciden el tipo de tela que se va a utilizar para hacer las prendas. A causa de que a pesar de que en el corte se lleve a cabo el costo de producción³⁰, quien corta debe estar en

³⁰ Porque como se verá más adelante en el corte se hace el costo de producción donde se calcula cuánta tela utilizar para hacer prendas.

permanente información de las tendencias del mercado para hacer las prendas. En que lxs que consiguen ventas pueden proporcionar esa información.

Para ejemplificar lo anterior se puede ver el caso de Edmundo, pareja de Manuela, que solamente iba a vender a los mercados que, al proporcionar la información de la demanda a su pareja, quien se encargaba del corte, estaba definiendo que tela utilizar.

“Cuando hubo esa época en que el Evo se ha ido muchas personas andaban eso de la Wiphala, por lo que he visto que había personas andaban hasta con bufandas hechas con la tela de esa bandera, es por eso que le he dicho a mi mujer que la próxima vez que vaya a comprar tela compre esa tela de Whipala porque se vende como pan caliente” Entrevista a Edmundo realizada el 21-1-21

Por otro lado, hay que mencionar que no solamente el miembro de la pareja que va a vender a los mercados puede informarse de la demanda. A causa de que los contactos comerciales, lxs dependientes y la venta por medio de las estrategias publicitarias proporcionan información de la demanda. Por ejemplo, Doña Sara, casera de Cecilio, sabe discutir con él por la calidad de la tela, porque ella sabe decir que el mercado cruceño no es igual que el paceño, en que allá buscaban una tela que ‘aguante más’. Asimismo, la dependiente de Héctor le informaba sobre la demanda que influía en qué modelo hacer.

“Cuando viene Héctor no solo le digo cuantas chamarras o chalecos se han vendido, también a veces le digo que las personas buscaban otras chamarras con otro tipo de tela. Por ejemplo, había una temporada que los chicos buscaban chamarras con tela brillante tipo fosforescente y después Héctor las hacía” Entrevista a Margarita dependiente de Héctor realizada el 1-11-20

Sin embargo, no solamente se puede informarse de la demanda con conseguir ventas, porque existen otras formas de informarse sin vender la prenda previamente. Por ejemplo, lxs que cortan la tela pueden ver con que tela hacer las prendas por tendencias en la televisión e internet, ya sea por influencia de un artista, serie, novela, etc.

“Últimamente la tela que se utiliza para hacer las chamarras se hacen con los colores del Juego del Calamar. Telas de color rosa, rojo, verde, que sean más lisas, como las que he visto en internet” Entrevista a Héctor realizada el 16-10-21

También hay que agregar que otros se informan de la demanda para un determinado mercado yendo a lugares en que se muestren esas tendencias en moda. Por ejemplo, Juana quien hacía faldas para unidades educativas iba a desfiles escolares-como las del 6 de agosto- en qué observaba con que tela estaban hechas las faldas que utilizaban las estudiantes, para luego ofrecer esas prendas con esos tipos de tela en los colegios.

Por lo tanto, se puede afirmar que las personas que consiguen ventas pueden decidir qué tela utilizar. Esto gracias a que estas personas ven las tendencias del mercado. En que los miembros de las parejas que van a vender no son los únicos que deciden ya que los dependientes, contactos comerciales y ventas por medio de estrategias comerciales también pueden proporcionar esa información. Aunque, hay casos en los que cortan la tela pueden informarse de la demanda por medio de las tendencias de la cultura popular como un artista, serie, etc. Sin embargo, esto no es muy común en los casos estudiados.

¿Quién decide qué máquina comprar?

Ir a vender a los mercados no influye en la decisión de qué máquinas comprar. Para decidir qué máquina comprar se debe tener cierto conocimiento de estas. Esto solamente se puede conseguir aprendiendo a hacer el mantenimiento de las máquinas. Es decir, las personas que deciden qué máquina comprar son las que tienen experiencia confeccionando en el taller. Por ejemplo, Daniel mencionaba que, para montar un taller, además de tener un capital económico para comprar máquinas se necesita tener cierto conocimiento de estas. Este último solamente se puede lograr confeccionando un tiempo en el taller y aprendiendo a arreglarlas.

“No solo se necesita capital para abrir el taller, sino conocer qué máquinas se debe utilizar, porque cuando era un operario he notado que no todas las máquinas son iguales, ya que cuando sé reparar he visto que algunas no están hechas para ropas gruesas como las Alfa pequeñas porque se truncan, aunque con esas puedes hacer puntos más pequeños y es fácil de manejar. También cuando he aprendido a cambiar el aceite, hay máquinas que lo gastan muy rápido y otros no tanto” Entrevista a Daniel realizada el 10-1-20

También se puede mencionar el caso de Juana que por su trayectoria confeccionando pudo observar qué marcas de máquinas son mejores. Asimismo, mencionaba que comprar una máquina usada no era bueno para el negocio.

“Hay marcas que son mejores que otras y lo ideal sería comprar una de buena calidad, bueno eso depende de cuánto tengas y otros no tienen mucho capital, pero una gran equivocación sería comprar una máquina usada y peor

si tiene muchos raspones, porque se nota si uno está a medio uso y si está muy vieja. Mi esposo sabe preguntar porque no compramos uno así y le sé decir que si compramos al año seguramente su motor va a fallar y pérdida nomas va a ser” Entrevista realizada a Juana realizada el 12-9-21

Otros casos muestran que para decidir qué máquina comprar se debe tomar en cuenta una serie de cosas como la marca de la máquina, la antigüedad, las piezas, etc. Todo ese conocimiento solamente se puede obtener confeccionando por un tiempo.

“Para comprar una máquina uno tiene que saber al menos sobre éstas, como qué piezas tienen, la marca, el tipo de prenda que costura y eso aprendí cuando se hacer la revisión de las máquinas que sé utilizar cuando era una operaria” Entrevista a Lidia realizada el 12-12-20

Es por todo lo anterior que se puede sostener que la experiencia confeccionando dentro de un taller es lo que determina en decidir qué máquina comprar, mientras que ir a vender a los mercados no influye en nada.

¿Quién calcula el costo de producción?

Como se había explicado en el capítulo dos que dentro de estos emprendimientos no existe un cálculo de los costos de producción como tal, sino que más bien es una especie de “llevar las cuentas” del negocio en que los que calculan toman más en cuenta el costo primo (materia prima y mano de obra directa). Sin embargo, en ese capítulo no se explicó detalladamente la razón del porque lxs que cortan la tela son lxs que calculan. La razón principal de esto es porque la tela es la que tiene más costo dentro de esta sumatoria. Por ejemplo, Wilfredo, del taller 6, daba un ejemplo de cómo hacía ese cálculo, en que él imaginaba que tenía un capital de 1500 bs y esta se dividía de la siguiente manera:

-800: Costo de los rollos de tela

-100: Insumos

-600: Para pagar a lxs operarixs

Wilfredo explicaba que al comprar los rollos debía hacerlo viendo que tipo y modelo de prenda que estaba queriendo hacer en mente. En que no debía desperdiciar y ‘armar’ un rompecabezas para que la tela alcance. Para que al venderse las prendas al detalle en una feria o galería al menos se duplique todo ese capital:

“...1500 es el capital para hacer, por ejemplo, 50 pantalones para jóvenes y se vende a unos 60 bolivianos cada uno, en promedio, y las ventas me sale 3000 bolivianos y la mitad es la ganancia” Entrevista a Wilfredo realizada el 12-12-20

Con el anterior ejemplo se puede observar que el costo más grande es de la tela. Esto es a causa de que como explicaban en todos los casos es que para hacer una cantidad considerable de prendas se debería comprar la tela en cantidad como de los rollos. Asimismo, Wilfredo señalaba que al ‘armar ese rompecabezas’ si hacía mal ese procedimiento no era bueno para el negocio.

“Te imaginas que, si al cortar lo hago mal, o sea, que empiezo de cualquier lado y lo corto como sea en que no hago alcanzar la tela, eso significaría comprar más tela y pérdida para el negocio, y nadie quiere eso. Por eso cuando aprendía a cortar me decían que debía armarlo lo mejor posible, esta parte del trabajo del taller sí que es difícil” Entrevista a Wilfredo realizada el 12-12-20

Por otra parte, un ejemplo que muestra que ir a vender a los mercados no hace que uno calcule los costos es porque se observaron en los casos de personas que solamente iban a vender a ferias y galerías no se encargaban de esta decisión. Por ejemplo, en el caso del taller tres en donde Jenny solamente iba a vender, mientras su pareja, Cecilio, se hacía cargo del corte. A pesar de que Jenny conseguía ventas para el taller ella no calculaba los costos, sino Cecilio.

“Yo no sé cómo calcular esto, yo solamente voy a vender, mi pareja nomás sabe porque él ve cuánto se va a gastar en la tela y en los insumos...”
Entrevista a Jenny realizada el 24-12-20

También se puede mencionar al caso del taller trece en que Juana era la que se encargaba del corte. Ella mencionaba que conseguir ventas es importante para el taller, pero sin la persona que haga el corte no habría quien calculara los costos.

“...cómo vistes yo puedo hacer contratos, vender a mis caseras o a otros, pero vender solo es una parte de este trabajo, porque si bien mis caseras me pueden decir qué faldas se han vendido más, ellas no calculan. Como te explico, es que debes ver qué tela comprar, cuantos rollos, para qué modelos, luego debo ver cómo cortar, porque si lo hago mal tendré que comprar más y eso es un gasto más. También si mi casera tiene más ventas no es ella la que me dice que hay que comprar más tela o contratar más operarios. Acaso la esposa de Carlos, cuando ella tiene más ventas decía hay que contratar más operarios, no. Porque de seguro Carlos era el que decía eso, ya que él como yo podemos ver cuánto se va a gastarse en la tela y en los operarios” Entrevista a Juana realizada el 30-9-21

Por todo lo anteriormente observado, se puede sostener que el factor que determina para hacer el cálculo del costo de producción es el corte de la tela.

3.3 TENENCIA DE OPERARIXS

¿Quién decide emplear operarixs?

Para que una persona pueda decidir emplear, dentro de los talleres que operan de manera independiente, esta debe hacerse cargo del corte y tener experiencia confeccionando. Sin embargo, antes de ver como estos dos factores influyen en esta decisión hay que ver la relación demanda-producción y cómo esto afecta en la tenencia de operarixs.

Para empezar, hay que indicar que los talleres que operan de manera independiente operan si hay una demanda de las prendas que estas confeccionan. Es decir, el nivel de producción es determinado por una cantidad de prendas que se puedan vender. Por lo que la cantidad de operarios y talleres subcontratados que tiene un taller es influida por la cantidad de prendas que se puedan vender en el mercado.

Apreciado lo anterior uno talvez suponga que los talleres operan con un número determinado de operarios/talleres subcontratados a lo largo del año, pero la realidad es otra. Ya que la demanda en estos emprendimientos es fluctuante a lo largo del año.

Por ejemplo, el taller de Casimiro en épocas de mayor demanda en sus instalaciones emplea a nueve operarios, sin contar a los talleres subcontratados, mientras en el mes de menor demanda, que es noviembre, apenas quedaban él, su auxiliar y un operario trabajando para el emprendimiento.

Con lo anterior se quiere llegar a que la decisión de emplear se basa en relación a la demanda. En que se pudo apreciar que si bien los miembros de las parejas que solamente conseguían ventas observan esta fluctuación lxs que toman la decisión de emplear son quienes tienen experiencia confeccionando y la vez sepan cortar la tela.

Estos dos factores determinan para que una persona decida emplear a causa de que, en primer lugar, lxs que tienen experiencia en la confección saben más o menos cuanto confecciona un operario. Por lo que pueden hacer un balance de cantidad de destajos con la cantidad de mano de obra que les hace ver que cantidad de operarios/talleres para subcontratar necesitan para costurar una determinada demanda.

Sin embargo, en los casos enfocados, es decir, talleres que operan de manera independiente no es suficiente tener experiencia confeccionando. Se ha observado que lxs que cortan la tela al hacer ese procedimiento inmediatamente saben cuántos

destajos hay, y como tienen experiencia confeccionando ‘automáticamente’ hacen el balance de destajos y cantidad de operarios, que los permite decidir emplear³¹.

Los ejemplos que muestran que estos dos factores determinan en la decisión de emplear son los siguientes: Para empezar, podemos ver el caso de Filomena que tiene nula experiencia en la confección y peor no sabe cortar, solo va a vender para el emprendimiento, en que su pareja mencionaba:

“Este taller trabajamos con operarios y con talleres a quienes subcontratamos (...) cuando corto ya veo si es necesario emplear a más [talleres] porque uno que está en el negocio tiempo tiene una idea de cuánto costuran los operarios y cuando veo que hay más que costurar llamo a otros”
Entrevista a Casimiro realizada el 2-1-20

Por otro lado, si bien se pudo observar casos de miembros de las parejas que tienen experiencia confeccionando, pero al no cortar la tela no sabían la cantidad de destajos. Por lo que eran excluidos en decidir si emplear o no. Esto se vio en el caso de Edmundo en que, si bien él tenía experiencia confeccionando, su pareja, Manuela, al cortar la tela y obviamente al tener experiencia era la que decidía emplear. Esto lo explicaba Richard el auxiliar de ese taller:

“Don Edmundo no se ocupa en si va a emplear o no, porque su esposa [Manuela] hace eso porque ella al cortar y contar las piezas rápidamente sabe si hay que llamar a más talleres” Entrevista a Richard realizada el 23-5-21

Por lo tanto, se puede afirmar que para decidir emplear en los talleres de confección que operan de manera independiente una persona necesita hacerse cargo del corte y tener experiencia confeccionando. En que conseguir ventas no influye en esta decisión.

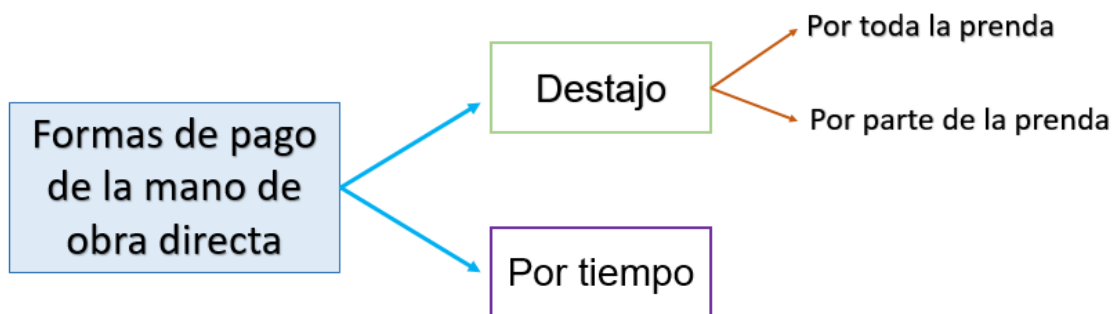
¿Quién calcula cuánto se va a pagar a lxs operarixs que confeccionan para el taller de confección?

Para ver cómo una persona calcula el pago a lxs operarixs hay que volver a la parte del cálculo de costo de producción. En que si bien se pudo ver unos aspectos de importancia no se vio el cuánto pagan a lxs operarixs.

³¹ Un punto que es importante mencionar es que esto pasa en los talleres que operan de manera independiente, porque se ha observado que los talleres que solamente confeccionan a destajo las personas que deciden emplear son las que tienen experiencia confeccionando. Esto pasaba, por ejemplo, en el caso del taller de doña Rosalía que solo confecciona a destajo. Cuando llega una cantidad de destajos ella, por la experiencia confeccionando, hace un balance de estos con la cantidad de operarios que le permite decidir emplear.

Para empezar, hay que mencionar que el pago de la mano de obra directa se hace en base al precio de una prenda que se vende al detalle en una feria/galería, quien corta la tela espera que el precio de una prenda que se haya vendido el 50% represente la ganancia y el otro 50% en la materia prima y la mano de obra directa de lxs operarixs.

El pago a lxs operarixs se hace de dos maneras. Una es por destajo y la otra por tiempo. Asimismo, dentro del destajo existen dos subtipos que serían: Por una prenda entera y por una parte de la prenda, como se puede apreciar en el siguiente gráfico.



Lo que se va a hacer ahora es desarrollar cada una de esas formas de pago:

En primer lugar, el pago a destajo por toda una prenda consiste en que se pagaba al operario por cada prenda que este confeccionaba. El cálculo de este pago se realiza de la siguiente manera: Por ejemplo, Daniel observaba que vendía un pantalón para jóvenes a 60 bs. En que agarrando lo que sería su ganancia quedaba 30 bs y después le restaba 18, que según él representaba la tela y los insumos, en que los restantes 12 bs representarían el pago a su operario. Los talleres que pagaban a lxs que confeccionaban en su interior de esta forma eran los talleres 3, 4, 8, 9, 10, 11 y 13. Esto también pasa cuando los talleres subcontratan porque se observó que solamente pagan por prenda.

En segundo lugar, tenemos al pago por destajo por una parte de la prenda. Esta forma de pago pasaba en talleres que había una división de trabajo en el proceso de confección de una prenda. Este cálculo a diferencia del anterior consiste en dividir el pago que normalmente se pagaría a un operario por hacer una prenda entera. Por ejemplo, Carlos veía que se vendía una camisa para chicos de entre 11-13 años en un promedio de 40 bs en que la mitad representaba su ganancia, de lo que quedaba restaba unos 12 bs que era el costo de la materia prima. El pago general a lxs operarixs era de 8 bs. Sin embargo, como había una división de trabajo

en el proceso de confección de esa prenda Carlos pagaba 3 bs a quienes confeccionaban la parte de las mangas, el bolsillo y la cartera³². Mientras pagaba 5 bs a quienes hacían el bordado, colocado de botones, y la costura y ‘acabado’ de la parte del cuello y el puño. Esta forma de pago pasaba en los talleres 1, 2, 6 y 7.

Mientras el taller 12 era el único que pagaba a sus operarixs por tiempo. En este taller había tanto operarixs que trabajaban a tiempo completo como a medio tiempo. Esta forma de pago ya no se consideraría un salario, sino más bien como sueldo, ya que a diferencia de otros talleres no se les pagaba por un destajo asignado, sino por un pago fijo en que el tiempo de trabajo era controlado por el auxiliar de ese taller, Richard³³.

No se mencionó al taller cinco esto del cálculo de cuánto pagar, a causa de que Ubaldo, quien corta la tela, recientemente abrió su taller, y solamente incorporó a su pareja y a su hermano. A quienes a la primera no le paga y al segundo solo le da unos pesos, porque está aprendiendo a confeccionar.

¿Quién entrega el pago a lxs operarixs que confeccionan para el taller de confección?

Este trabajo solo consiste en entregar el pago a lxs que trabajan para el taller. Por lo que se vio que esta labor la realizaban lxs que calculaban los costos, es decir, lxs que cortan la tela. No obstante, si no estaban ellxs para pagar lo hacían otrxs, como lxs empleadxs de confianza. Por ejemplo, cuando Casimiro no estaba en el taller el que pagaba era su empleado de confianza, Sergio.

“Yo no calculo cuánto pagar, pero a veces sé entregar a los que trabajan. Por lo que don Casimiro me sabe decir que yo diga a los que trabajan dentro del taller que cuenten bien su dinero, después no se quejen si no pagamos todo, porque él me sabe decir que hay operarios mañudos que después salen que no le han pagado todo” Entrevista a Sergio, auxiliar de Casimiro, realizada el 5-5-2021

Los miembros de las parejas que fueron incorporados y se encargaban de entregar el pago eran aquellxs que habían trabajado por un buen tiempo dentro del taller, como los casos de Leonora, Maritza y Edmundo.

Por lo tanto, lxs que se encargan principalmente de esta labor son lxs que calculan los costos de producción y si no están ellxs, lo hacen personas que tienen experiencia costurando dentro del taller como lxs auxiliares.

³² También llamado tapeta

³³ Sin embargo, Richard no solo controla las horas de trabajo de lxs operarixs, sino también ve si las prendas confeccionadas estén bien costuradas.

CAPÍTULO CUATRO: CAPITALS SOCIALES

El presente capítulo se divide en tres partes. La primera parte describe los resultados del capital social proveedor, la segunda del capital social empleador y en la tercera del capital social comercial.

En este capítulo se podrá contemplar que no cualquiera puede tener estos capitales sociales. Para obtenerlos se necesita previamente tener ciertos conocimientos dentro del proceso productivo del taller, como el corte de la tela y hacer el mantenimiento de las máquinas.

4.1 CAPITAL SOCIAL PROVEEDOR

En el trabajo de campo se notó que hay dos tipos de capitales sociales proveedores que son: el capital social proveedor de medios de producción y el capital social proveedor de materias primas. El primero es aquel contacto al que se puede comprar las máquinas y sus repuestos. Mientras el segundo es aquel contacto a quien se le compra la tela y otros insumos. A pesar de esa diferencia, estos dos capitales tienen similitudes, ya que los contactos de ambos capitales ofrecen esas mercancías a mejor precio e informan de las características que puedan tener.

Describiendo los resultados

Capital social proveedor de medios de producción: En el trabajo de campo se pudo notar que el ir a vender a los mercados no influye en nada para tener este capital social. Esto es a causa de que las únicas personas que lo pueden poseer son aquellas que saben reparar las máquinas. Debido a que, como se ha visto en el anterior capítulo, lxs que saben hacer el mantenimiento son lxs únicxs que pueden comprar las máquinas y sus repuestos, por consiguiente, formar contactos proveedores.

Para ejemplificar lo anterior se puede ver el caso de Mariana que solamente va a vender a los mercados, a diferencia de su pareja, Fernando, que tiene experiencia trabajando en el taller, por lo que él se encarga de comprar los repuestos y tiene a esos contactos:

“...no conozco nada sobre máquinas, a mí esposo le puedes preguntar, él sí sabe bien de eso, porque ha trabajado como costurero (...) cuando se friega una pieza, él pregunta a su amigo por el WhatsApp si no lo tiene” Entrevista a Mariana realizada el 21-12-20

Sin embargo, hay que mencionar que no todos los talleres tienen a disposición este capital social, como los talleres 5, 10, 11 y 12. Esto se debe a que las máquinas son bienes que no se compran constantemente. Para ejemplificar lo anterior se puede citar al caso de Susana que mencionaba que no tenía este capital social, ya que a pesar de que ella hacía el mantenimiento de las máquinas e iba a comprar sus piezas, ella nunca concretó a estos contactos.

“...no, no tengo a conocidos a los que les compré máquinas, es que yo acaso voy a comprar cada vez, como la tela. Es que yo cuando necesito alguna parte de la máquina solo voy a la 16, la compro y nada más. También yo hago aguantar las piezas, no los trato de fregarlos, cuando mi operario dice que la bobina está mal, no le tiro, lo arreglo, porque si lo ajustas bien no lo tienes que botar, lo mismo pasa con las demás partes de la máquina”
Entrevista a Susana realizada el 6-9-20

Otro ejemplo sería de Lidia que se hacía cargo del mantenimiento, pero no tenía estos contactos:

“...yo soy la que voy a comprar los repuestos, porque conozco bien las partes. Digamos-me lo decía cuando sacaba una pata de la caja de una de las máquinas- hay diferentes patas, que sirven para hacer un tipo de prendas, si yo le mandara a mi esposo o a mi operaria a comprar no sabrían cuál comprar. Por eso yo nomás voy a comprar.

Entrevistador: Y tú ¿Tienes a un conocido que te los vende?

Lidia: No, no, los tengo, es que no cada vez cambio de máquina o necesito una pieza, solo voy a comprar a la feria y lo cambio” Entrevista a Lidia realizada el 10-12-20

En los casos en los que formaron a estos contactos, al parecer lo hicieron no solo comprándoles las máquinas, sino por un proceso en donde las personas que les vendían las máquinas les ofrecían un servicio aparte, como explicarles qué repuestos comprar.

“...tengo un conocido que desde China hace llegar máquinas y también desde Japón, le he conocido cuando le compré una máquina japonesa, en que él me dijo que le podía reemplazarlo con piezas chinas y no habría problemas y me dio su número. Desde ahí ya le consulto cuando debo comprar, ya sea una máquina o los repuestos” Entrevista a Héctor realizada el 8-6-2019

“La [plancha industrial] que tengo le compré a un tipo que explicaba bien, o sea, que sabía de máquinas, que trataba bien y me dio su tarjeta. Después de un tiempo por el WhatsApp le sé hablar para consultarle de los repuestos (...) Él es muy bueno en lo que hace y por eso cuando tengo que cambiar una pieza le consulto” Entrevista a Carlos realizada el 25-3-2019

Es por todo lo anteriormente mencionado que se puede sostener que las únicas personas que pueden tener este capital social son aquellas que saben reparar las máquinas. Es decir, lxs que tienen experiencia confeccionando dentro del taller. Por lo que no existe una relación en ir a vender a los mercados con tener este capital social.

Capital social proveedor de materias primas: De los casos estudiados se pudo notar que el factor que influye para tener este capital social es el corte de la tela y no el ir a vender a los mercados. Dado que, si bien conseguir ventas puede

proporcionar información de qué telas utilizar para confeccionar las prendas, al final el corte de la tela es el que determina. Esto a causa de que por medio del corte se puede hacer el cálculo de los costos de producción, donde se calcula cuánta tela comprar.

Para ejemplificar todo lo anteriormente dicho se puede citar al caso del taller tres, en donde Cecilio se encargaba del corte, mientras su pareja, Jenny, solo iba a vender. En este caso se pudo notar que Jenny le decía a su pareja que las personas buscaban fundas hechas de otro tipo de tela. Por lo que, si bien se veía que Jenny informaba de las tendencias de la demanda, quien iba a comprar la tela era Cecilio.

“...mi esposa me sabe decir que la gente buscaba una tela más gruesa como la tela tazlan³⁴, por lo que ella sabe querer ir a buscarlo, pero sé decirle que yo debo buscarlo, porque ella no sabe cuánta tela debe comprar, yo nomas sé, porque al hacer el corte uno ya sabe que, si se hace un modelo, cuánta tela va necesitarse...” Entrevista a Cecilio realizada el 1-9-21

También se puede mencionar al caso del taller 12 en que Edmundo sólo se encargaba de ir a vender a los mercados, mientras su pareja, Manuela, se hacía cargo del corte. En una ocasión Edmundo consultó a un vendedor sobre el precio del cuero, que era un insumo que se utilizaba para hacer un modelo de mochila que confeccionaba el taller. Al enterarse Manuela de lo que hizo su pareja le dijo que no tenía la necesidad de preguntar eso, porque ella conocía ya a un proveedor que le mostraba cueros de diferentes calidades. Asimismo, ella mencionaba que, para comprar un insumo, como el cuero, se necesita saber en qué cantidad comprar, porque había que hacer un balance de costos y ganancias, cosa que se puede hacer por medio de la técnica del corte.

“...comprar los insumos no es fácil, porque debes ver en qué modelos hacer, para cuáles piezas. Por ejemplo, cuando haces una mochila, como las que hago, que está hecha de diferentes cosas, una parte es tela, la otra aguayo, la otra parte cuero, tienes que calcular cuánto de cada insumo comprar. Por eso en mi cabeza ya sé cómo puedo armarlo, después de calcular ya sé cuánto debo comprar (...) por eso cuando veo un nuevo modelo que puedo hacer consulto a quien me vende los cueros o la tela si no lo tiene de ese tipo” Entrevista a Manuela realizada el 13-1-21

Por tanto, el ir a vender a los mercados no influye en conseguir contactos proveedores de insumos. Esto a causa de que para tener este capital social antes hay que hacerse cargo del corte de la tela.

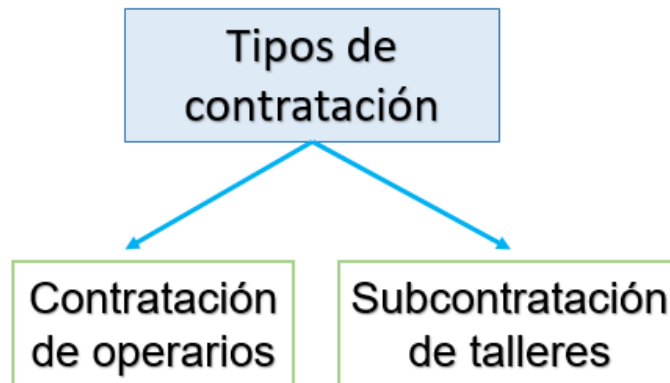
4.2 CAPITAL SOCIAL EMPLEADOR

Definiendo al contacto para emplear

³⁴ Tela impermeable pero más engomado

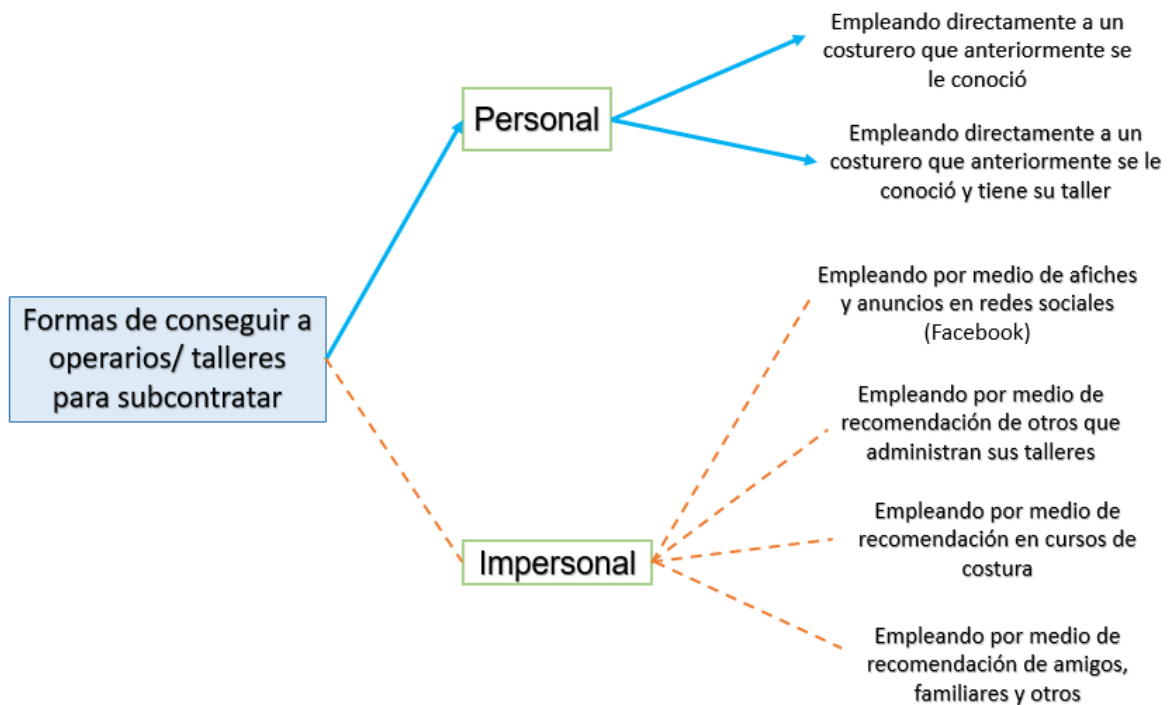
En los talleres de confección se pudo observar que la contratación y formación de contactos para emplear es mucho más compleja y dinámica de lo que se había planteado en un inicio de la investigación. Por lo que se va a hacer el intento de explicar cómo se encuentran a operarios y talleres para subcontratar, en definir al contacto para emplear, cómo se forma el contacto para emplear, sus diferencias internas y otros detalles.

Los tipos de contratación: Para empezar, podemos poner en contexto que los talleres que operan de manera independiente tienen dos tipos de contratación que serían: la contratación de operarios y subcontratación de talleres.



Más allá de la incorporación y los dos formas de conseguir operarios/talleres subcontratados:

El siguiente gráfico trata de resumir las diferentes formas de conseguir operarios o talleres para subcontratar.



Con el gráfico se quiere mostrar que los talleres de confección no solamente utilizan 'mano de obra' incorporada ya que estos tienen otras formas de conseguir operarios. Sin mencionar a los talleres para subcontratar. En este gráfico se puede notar que hay dos formas principales de conseguir operarios/talleres para subcontratar que son la forma personal e impersonal.

Hasta ahora solo se ha observado las diferentes formas para conseguir operarios o talleres para subcontratar, pero todo esto no muestra cómo se forma el contacto para emplear. Por lo que surge la siguiente cuestión:

¿Qué es un contacto para emplear?

Esta pregunta fue una de las más difíciles de abordar dentro de la investigación. Debido a que en las investigaciones consultadas en la revisión bibliográfica no dan criterios sobre cómo definir a un contacto para emplear, ya que solo limitan a mencionar, ya sea desde la perspectiva de los capitales sociales o redes sociales, que se forman a esos contactos desde el lado de la inserción. Es decir, solo hablan desde el lado de cómo una persona consigue trabajo y no como una persona que administra un negocio forma a un contacto con quien mantiene una relación para que trabaje en su emprendimiento³⁵.

³⁵ Si bien Rossel y Rojas (2000) mencionaban que se podía conseguir operarios por recomendaciones, no daban una pauta determinada en cómo definir al contacto para emplear. Asimismo, Carrillo (2002) a pesar de que mencionaba que los confeccionistas de gorras mantenían una relación con familiares y paisanos para que

-Buscando los indicios para construir una definición del contacto para emplear

En este apartado lo que se tratará de hacer es un ejercicio de cómo lxs que administran el taller forman a un contacto para emplear tratando de ver diferentes ejemplos, para finalmente construir esa definición.

Para empezar, cuando recientemente se incorpora a una persona no se lo puede considerar como un operario y peor aún como un contacto para emplear. Ya que este es más un 'aprendiz' que está aprendiendo a confeccionar. Por ejemplo, Ubaldo incorporó a su hermano que no tiene ninguna experiencia confeccionando. De manera que su hermano está más para aprender que para trabajar.

“...mi hermano no está para trabajar, porque recién le he metido para que aprenda a costurar, ya sabes, uno no sabe cómo manejar la máquina y peor una recta pesada que le estoy haciendo manejar. Por ahora solo le estoy enseñando, por lo que solo le doy poco dinero, como dos lucas para su recreo...” Entrevista a Ubaldo realizada el 30-10-21

Sin embargo, como se ha visto anteriormente el proceso de incorporación solo dura un tiempo, es decir, el momento de enseñanza en que el 'aprendiz' aprenda a 'dominar' la máquina y no sea un 'chuequista' llega a su fin. Ya que se han visto casos en que lxs empleadorxs evalúan cómo es ese nuevo 'aprendiz' en que el resultado puede ser que lo vean cómo un costurero más o se lo expulsa. Por ejemplo, Juana al ver que su hijo no era bueno en la confección ya no lo 'metió' más dentro del taller. Pero hay otros casos en que lxs incorporadxs demostraron que tenían 'mano para la costura' y lxs empleadorxs los tratan como un costurero más. Por ejemplo, Fernando al abrir su taller incorporó a su hermana, Teresa, a quién en un inicio le enseñó cómo confeccionar. Después de un tiempo ella demostró, como decía Fernando, que tenía 'buena mano'. Es por esto que hasta en la actualidad ella sigue trabajando para Fernando.

“...mi hermana sabe costurar, lo hace bien y rápido, también ella aprendió a ver cosas como las máquinas y por eso se ha vuelto como alguien indispensable en mi taller” Entrevista realizada a Fernando el 1-10-20

Eso mismo pasó en el caso de Daniel que incorporó a su hijo para que 'aprenda a trabajar' y solo le pagaba unos 'cuantos pesos', pero con el tiempo el hijo de Daniel aprendió a costurar y recibe un salario como cualquier otrx costurerx.

costuren para ellos o conseguir de manera indirecta a costureros, se mantenía más en una visión de que mantenía un vínculo para trabajar en el taller por ser familiares y paisanos del 'titular'.

Por otro lado, se puede conseguir operarixs empleando a alguien que se conoció en un taller antes de abrir un taller propio, pero no se lo puede considerar como contacto. Esto a causa de que se observaron casos en que una persona antes de abrir su propio taller conocía a otrxs costurerxs. Sin embargo, al emplearlos no era como esa persona lo esperaba y nunca más lxs volvieron a llamar. Un ejemplo de esto es el caso de Héctor que antes de abrir su propio negocio confeccionaba en otros talleres. En uno de esos conoció a otro costurero que él pensaba que era bueno en la confección, pero al abrir su negocio y al emplearlo vio que no era bueno. Por lo que nunca más lo volvió a llamar.

“Cuando he abierto mi taller le llamado a mi amigo para ver cómo era, he notado que, en las prendas gruesas, como las que mayormente hago no era bueno, era muy lento y a veces se equivocaba en cambiar las patas, porque una parte se hace con una pata y en otras se debe cambiar. También ensuciaba la tela al dejar los destajos a un lado, por eso ya no lo llamé de nuevo” Entrevista a Héctor realizada el 29-12-19

Pero hay casos que pasa lo contrario ya que emplean a ex colegas que se les conocieron en otros talleres y como vieron que eran buenos en sus trabajos los vuelven a llamar. Esto pasó con el caso de Casimiro.

Asimismo, se observó a talleres que subcontrataban a otros talleres, pero estos no eran muy eficientes, por lo que no les llamaron de nuevo.

“...cuando sabe haber más demanda de lo que sabemos costurar, he tenido que sacar avisos para subcontratar talleres, después sé ver qué talleres no eran cumplidores y no sé llamarles de nuevo” Entrevista a Wilfredo realizada el 20-2-20

Sin embargo, también vuelven a llamar a talleres que subcontrataron anteriormente, porque estos cumplieron con sus exigencias. Para dar un ejemplo se puede mencionar al caso de Cecilio que comparaba el trabajo de dos talleres a los que subcontrataba. En que él veía que, si bien realizaban su trabajo, tenían algunas fallas. Les daba sugerencias sobre cómo debían hacer su trabajo para que sigan trabajando para él y después de un tiempo se quedó con quien cumplió con esas demandas.

“Mandar los destajos a otros talleres es a veces difícil, porque cuando contratas de ese modo no hacen como siempre quieres que lo hagan, porque antes el taller de doña Sara hacía bien, pero se tardaba, me entregaba muy tarde. Mientras de don Simón hacía a tiempo, pero te lo daba sucio. Entonces les dije cómo debían hacer su trabajo y con el tiempo doña Sara se quedó a trabajar para mí, porque ya cumplía con el tiempo” Entrevista a Cecilio realizada el 13-6-19

Asimismo, se pudo observar casos que empleaban a personas que se les recomendaban en cursos de costura y los vuelven a llamar por lo eficientes que son. Por ejemplo, Manuela vio que de ese modo podía conseguir operarixs más capacitadxs.

“Cuando contrato a personas de los cursos de costura, a diferencia de contratar a otras personas como a mis sobrinos, he visto que los que vienen de esos cursos ya saben cómo hacer el trabajo y no hay que estar indicándoles cómo hacer” Entrevista a Manuela realizada el 19-1-21

También se puede mencionar al caso de Carlos que buscaba a operarixs por medio de recomendación de otros que tenían sus talleres.

-Construyendo la definición del contacto para emplear:

Hasta ahora con los ejemplos presentados se puede afirmar que el contacto para emplear se debe definir en base a la perspectiva de quien emplea. Si alguien demuestra que sabe costurar y cumple con su trabajo, la persona que lo empleó lo incluye como una persona a quien a se le puede dar trabajo ya que tiene la confianza de que este va a cumplir y hacer bien su trabajo.

“Este trabajo de costura es para meterlo y para hacerse conocer, porque si fallas a un costurero te friegas. Recuerdo que tenía un amigo que una vez sabe ir a costurar para un pantalonero que saben hacer un trato que consistía en costurar por medio año para él, pero él lo ha fallado y desde ahí se hace mirar mal, porque si fallas no tienes buenos precedentes para que te contraten en otros talleres. Si tienes que costurar hay que tener cuidado, en que estás metiéndote, hay que ver para qué tiempo. Así son los contratos de ese estilo, ya son más serios, porque quieren que trabajes todos los días. Hay otros tipos de ‘contratos’- me decía haciendo énfasis las entrecorillas con sus dedos- que te dicen que te contratan para costurar para ellos, pero te hacen prueba porque primero ven cómo es tu avance y si no haces bien te botan” Entrevista a Elio operario del taller 3 realizada el 11-7- 2019

Lo mismo pasa cuando alguien subcontrata a un taller, como en el caso de Manuela que menciona que cuando ha crecido la demanda tuvo que emplear más talleres y se quedó con los más eficientes, sin importar si uno era de un familiar:

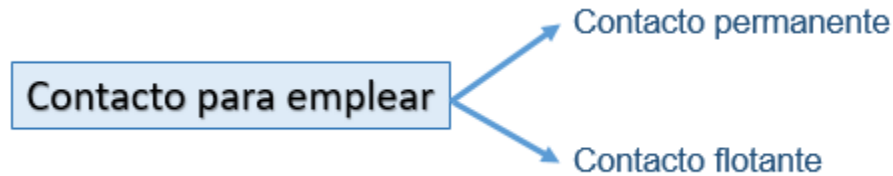
“... en un inicio sé mandar los destajos al taller de mi prima, pero hacía mal. Después de un tiempo he subcontratado a otros talleres por medio de avisos que sé colocar en los postes (...) después ya no he trabajado con mi prima, porque lo hacía mal y tardaba, desde ahí con los que hacían bien les mandaba” Entrevista a Manuela realizada el 27-1-21

Por lo tanto, **se puede definir al contacto para emplear a aquella persona que demostró que sabe costurar y tiene la confianza del empleador en que va a cumplir su trabajo.** Y los tipos de contactos para emplear son los siguientes:

- Contacto a una persona para que trabaje dentro del taller
- Contacto a una persona para subcontratar su taller

Contactos permanentes vs flotantes:

Un detalle que hay que mencionar es que dentro de los contactos para emplear existen contactos permanentes y flotantes³⁶. Esto se grafica mejor en el siguiente gráfico:



Los contactos permanentes son aquellos contactos (operarios o personas a quienes se les subcontrata su taller) que trabajan todo el año para el taller. Mientras los contactos flotantes son aquellos que eventualmente trabajan para el taller.

Los talleres de confección poseen principalmente contactos flotantes. A causa de que como se había mencionado en la parte de la tenencia de operarios en que los talleres de confección tienen una cantidad de operarios/talleres subcontratados en base a la demanda de prendas que tienen. Asimismo, hay que detallar que en estos talleres la mayoría de los contactos flotantes están en los contactos a quienes se les subcontrata. A causa de que en la mayoría de los talleres estudiados se observaba que si bien tenían una época en que se rebajaba las ventas³⁷ en que los empleadores tenían que ‘vaciar el taller’, en gran parte del año lograban mantener en funcionamiento todas o casi todas las máquinas.

Viendo estos ejemplos, se puede afirmar que la utilización de contactos para emplear es mucho más dinámica y compleja de lo que se había planteado en un inicio de la investigación. Por lo que, si bien se logró construir una definición de este capital social para el contexto de esta investigación, el estudio de este capital social merece una indagación más profunda que se puede hacer en futuras investigaciones.

Describiendo los resultados

Ir a vender a los espacios de los mercados no influye en tener este capital social. Esto a causa de que para tener este capital social hay que tener trayectoria

³⁶ Términos tomados de Mamani (2022) y adaptados dentro del contexto de la investigación

³⁷ Casi todos los casos mencionaban que el mes de noviembre era el de bajas ventas en que calificaban a ese mes como el que menos se trabajaba en el taller.

confeccionando y saber cortar la tela. Las razones del porqué estos dos factores influyen son las siguientes:

Para empezar, si volvemos a la parte de: **¿Quién decide emplear?** Del anterior capítulo se pudo apreciar que en los talleres que operan de manera independiente las personas que deciden emplear son aquellas que tienen experiencia confeccionando y saben cortar la tela. A causa de que lxs que cortan saben cuántos destajos están sacando, y como estxs al tener experiencia confeccionando, tienen una idea de cuántas piezas pueden confeccionar lxs operarios. En qué al hacer ese balance de destajos y cantidad de operarios/talleres a quienes están subcontratando pueden decidir si emplear o no.

En base a lo anterior como lxs que cortan tienen trayectoria confeccionando pueden juzgar si un operario/taller que se le está subcontratando sabe costurar y cumple con su trabajo. Por lo que pueden formar a este contacto para emplear.

Para ejemplificar todo lo anterior se puede ver el caso de Mariana que al no tener experiencia confeccionando y menos aún no sabe cortar la tela, en que solamente iba a vender, hacía que ella no pueda, en primer lugar, decidir emplear y, por consiguiente, en formar a contactos para emplear.

“Mi esposo se ocupa de ver si va a contratar operarios, yo en cambio solo vendo, él cuando dice que hay que contratar más ve su celular y llama”

Entrevista a Mariana realizada el 23-12-20

Por otro lado, si bien había miembros de las parejas que tenían trayectoria confeccionando, pero no cortaban la tela, que conocían a operarios/talleres que sabían costurar y cumplían con ese trabajo, estas personas no podían concretar ese capital social. Esto a causa de que al no cortar la tela no veían, en primer lugar, la cantidad de destajos por lo que ‘automáticamente’ la decisión de emplear y concretar a contactos para emplear recaía en lxs que cortaban la tela.

Por ejemplo, Maritza si bien tenía experiencia confeccionando en el taller y conocía a personas que sabían confeccionar ella al no cortar la tela no sabía exactamente cuántas prendas había que hacer. Por lo que su pareja al cortar era quien empleaba y, por consiguiente, podía concretar a esos contactos.

“...a pesar de yo conozca a operarios que saben costurar, es Daniel quien los llama las veces que él dice que hay costurar más. Ya que él ve cuantos destajos saca al cortar y él ya ve que cuando hay mucha demanda ve su celular y llama a otros talleres que desde antes conoce” Entrevista a Maritza realizada el 11-5-2021

Por lo tanto, para decidir emplear en los talleres que operan de manera independiente se necesita saber cortar la tela y tener experiencia confeccionando. En que ir a vender a los mercados no influye en nada.

4.3 CAPITAL SOCIAL COMERCIAL

El capital social comercial consiste en aquel contacto con quien se puede hacer la venta de manera directa de las prendas. Los tipos de contactos comerciales serían los siguientes:

- Mandado
- Casex
- Contacto con quien se puede hacer un contrato
- Intermediarix internacional formal

¿Cómo conocer a potenciales contactos comerciales?

Antes de exponer quién puede concretar este capital social en esta parte solo se describirán las diferentes formas de conocer a potenciales contactos a quienes se les puede vender directamente.

A lo largo de la investigación se logró identificar diferentes formas de conocer estos contactos. Una forma es haber trabajado dentro de un taller. Por ejemplo, cuando Daniel solo era un costurero, antes de aprender a cortar la tela, conoció a una casera que compraba en ese entonces a su jefe al por mayor. Después de que Daniel montó su propio taller, se contactó con ella para mostrarle cómo hacía los pantalones y después ella empezó a comprarlos al por mayor. Asimismo, Manuela tenía una amiga que trabajaba en su taller que después se dedicaría a vender barbijos. Después de que Manuela aprendiera a hacer barbijos empezó a venderlos a su amiga al por mayor.

Otra forma de conocer estos contactos es vendiendo en los mercados. Por ejemplo, Pazeza, vendiendo en su puesto las enaguas que diseñaba, conoció a una amiga que aparte de vender en El Alto también iba a vender a Achacachi. Después la amiga de Pazeza se convirtió en su casera.

Mientras Cecilio conoció a un casero por medio de los anuncios que le mandaba a hacer a un amigo que trabaja en una radio. Lo mismo lo hizo Fernando:

“Una vez mandé que anunciaran mi empresa por la radio a un amigo (...) con eso no solo he podido vender al detalle, porque también una señora que va a Oruro me los quería comprar por cantidad” Entrevista a Fernando realizada el 20-2-21

También se observaron casos en los que conocieron a estos contactos por medio de eventos productivos impulsados por los gobiernos subnacionales, como la Fipaz, Fexpocruz, HuaynaFex, etc. Por ejemplo, Lidia y Casimiro participaron en esos eventos en los que conocieron contactos comerciales. Lidia mencionaba la importancia de estos eventos productivos con la finalidad de conseguir más ventas.

“...participando en estos eventos no solo vendo en el puesto esos días, sino con las tarjetas he conseguido más ventas, porque hay quienes han visto lo que hago y me pidieron mi tarjeta y con eso conseguí ventas, como a la señora a la que le vendo por mayoría, después ella vende al detalle en su galería. Esos eventos también benefician a otros como la que me ha enseñado en los cursos de confección, porque ella tiene su taller y este año se ha ido a Santa Cruz y seguro que va a hacer negocios porque sabe mejor que yo en diseñar” Entrevista a Lidia realizada el 1-11-21

Hay otras personas que conocieron contactos por medio de las redes sociales, poniendo anuncios en Facebook y WhatsApp. Por ejemplo, Wilfredo al hacer el corte de los trajes de bioseguridad puso avisos en el Facebook y consiguió una casera.

“Cuando he empezado a hacer el corte de los trajes de bioseguridad, pensé porque no solamente podemos vender por medio de mí mamá y he subido anuncios para venderlos (...) después de un tiempo una conocida me dijo si no podía hacer por cantidad y así cada mes le enviaba” Entrevista a Wilfredo realizada el 16-9-20

Carlos conoció contactos con quienes puede hacer contratos y una casera, por medio de las etiquetas que ponía en las camisas. Juana conoció a contactos por contrato por medio de las tarjetas que dejaba en las unidades educativas que visitaba.

Por medio de familiares, amigxs o conocidxs, es otro modo para conocer a futuros contactos. Por ejemplo, Juana al ver que se cerraron las unidades educativas por la pandemia del covid tuvo que hacer faldas informales y llamaba a sus antiguas amigas de colegio que actualmente son comerciantes para ofrecerle su mercancía al por mayor, a quienes les pudo vender.

Describiendo los resultados

En el trabajo de campo se pudo observar que para establecer un contacto comercial primero hay que hacerse cargo del corte de la tela. Esto es a causa de que los miembros de las parejas que solamente iban a vender a los espacios de los mercados, como ferias y galerías, a pesar de que podían conocer a posibles contactos con quienes comerciar lxs que al final establecían a esos contactos eran lxs que cortaban la tela.

Para dar un ejemplo, se puede mencionar al caso de Jenny que al vender como ambulante conoció a una amiga que iba constantemente a Cochabamba y después de un tiempo ella quería comprarle al por mayor para vender al detalle en el mercado de la Cancha. Sin embargo, Jenny no fue la que concretó ese acuerdo, debido a que su amiga tenía que hablar con quién cortaba la tela, o sea, con Cecilio. A causa de que Cecilio era quien tenía que saber los detalles de la venta como la cantidad, el tipo de tela y el tipo de prenda que quería la casera potencial.

También se puede mencionar al caso de Leonora que vendiendo en su puesto conoció a una persona que, en un inicio, quería comprar pantalones por cantidad para su khantu³⁸. No obstante, quien le vendió los pantalones y después de un tiempo concretó a ese contacto comercial fue su hijo Wilfredo, quien cortaba la tela.

“Un día un señor me preguntó en mi puesto que quería pantalones para su khantu, pero le dije que si quería comprar por cantidad y con los diseños específicos que él pedía tenía que hablar con mi hijo, porque él se ocupaba de diseñar. Entonces por celular ha hablado con mi hijo y como los hizo bien bonitos sus pantalones, después de un tiempo, el mismo señor lo volvió a llamar y desde esa temporada con él hace contratos” Entrevista a Leonora realizada el 13-9-21

Al mismo tiempo hay que recalcar que ir a vender a los mercados no es la única manera de conocer a contactos comerciales, porque se puede conocer a estos contactos de diferentes maneras que van desde estrategias como colocar una etiqueta en las prendas, avisos en las redes sociales, medios de comunicación como la radio, etc.

Por consiguiente, dentro de estos talleres de confección no cualquiera puede formar a contactos comerciales, solamente lo pueden hacer lxs que saben cortar la tela. Asimismo, no se los puede conocer únicamente vendiendo en espacios comerciales, como ferias o galerías, debido a que también existen otros medios para conocerlos.

Importancia del capital social comercial

Tener caserxs y contactos por contrato puede beneficiar de dos maneras a estos emprendimientos de confección.

La primera, es que estos negocios pueden generar ventas sin invertir mucho esfuerzo en ir a vender las prendas. Por ejemplo, cuando se vende a un casero, este último es quien se ocupa de vender en los espacios comerciales, mientras la persona que le vendió directamente no gasta su tiempo tratando de vender al detalle. Por ejemplo, Maritza mencionaba que vendiendo al detalle no tenía muchas ventas, mientras otros vendían directamente a sus caseras y conseguían vender mucho en una sola entrega.

“...hay quienes venden por mayoría a sus cases [caseras] y ahí termina su trabajo, mientras las personas como yo, que sólo vendo en mi puesto dos días uno por uno vendiendo no consigo muchas ventas...” Entrevista a Maritza realizada el 5-5-2021

La segunda, es que cuando se vende a un contacto por contrato o caserx, a veces estas prendas van más allá del mercado local. Empecemos con los caserxs, como don Jancito casero de Cecilio y Fernando, que va a vender esas mercancías no sólo

³⁸ Grupo de personas que tocan música folklórica

en El Alto, sino también va a los departamentos de Chuquisaca y Potosí. Doña Sara, casera de Cecilio, va a vender a Santa Cruz. Doña María, casera de Wilfredo, va a vender no sólo en El Alto, sino también a Desaguadero, Patacamaya y Escoma. Don Alberto, casero de Héctor, va a vender a Oruro y Potosí. Doña Ruth, casera de Manuela, va a vender a Patacamaya y la feria de Janko Janko, este último es una feria que se instala en la frontera con el Perú. Pazeza tiene a su casera, Doña Mirta, que le compra sus enaguas en Desaguadero para venderlas en el Perú. Estos son los casos más importantes que se puede mencionar.

También se observaron casos de contactos con quienes se puede hacer un contrato. Por ejemplo, Gregorio es un contacto de Carlos que trabaja en una empresa en Tarija, que hace un contrato con Carlos cada año. Casimiro tiene un contacto con quien hace contratos para hacer chamarras para una banda folclórica que hace su entrada en un pueblo en la provincia Los Andes cada año. Héctor tiene un contacto con un militar con quien hace contratos para hacer parcas para algunos regimientos de La Paz y Oruro.

CAPÍTULO CINCO: TRABAJO DOMÉSTICO

En esta parte se describirán los resultados de quien se ocupa más del trabajo doméstico de los casos estudiados, con la finalidad de observar si existe una redistribución de las labores del hogar dentro de la pareja. Para esto se ha planteado estudiarlos en base a los modelos de división de trabajo por género presentados por Wanderley.

El presente capítulo se divide en dos partes. En la primera se describe la repartición del trabajo doméstico dentro de las parejas estudiadas. Y la segunda parte describe la repartición de esta labor en relación con lxs hijxs.

5.1 TRABAJO DOMÉSTICO DENTRO DE LAS PAREJAS

Esta tabla muestra los resultados de la división de trabajo de las parejas de los casos estudiados.

Modelo de división de trabajo por género de los casos estudiados

TALLER	Nombre del varón	Nombre de la mujer	MODELO DE DIVISIÓN DE TRABAJO POR GÉNERO
1	Carlos	Alicia	Modelo Híbrido
2	Casimiro	Filomena	Modelo Híbrido
3	Cecilio	Jenny	Modelo Híbrido
4	Fernando	Mariana	Modelo Híbrido
5	Ubaldo	Carmen	Modelo Híbrido
6	Fermín	Leonora	Modelo Híbrido
7	Héctor	Maribel	Modelo Híbrido
8	Eugenio	Pazeza	Modelo Híbrido
9	Daniel	Maritza	Modelo Híbrido
10	Javier	Susana	Modelo Híbrido
11	Vladimir	Lidia	Modelo Híbrido
12	Edmundo	Manuela	Modelo Híbrido
13	Bernabé	Juana	Modelo Equitativo

En la tabla se puede observar que en la gran mayoría de los casos de las parejas estudiadas la mujer es quien se ocupa principalmente de las labores del hogar. Se llegó a estos resultados empezando con las entrevistas como las siguientes:

“... él no reconocía el trabajo que yo hago ¿Acaso él camina por la feria para vender? Llego cansada y él se hace a los que hace más y además tengo que costurar (...) bueno mi esposo cuando despierta temprano barre el patio y recoge algunas cosas, pero lavar la ropa no es lo suyo, mal lo hace, como si fuera niño lo lava, yo me encargo de lavarlo” Entrevista realizada a Susana el 15-2-2019

“...yo aparte de cocinar, también lavo la ropa, recojo la casa, hago casi todo joven, el trabajo en la casa es interminable” Entrevista a Filomena realizada el 29-8-2019

Aparte de las entrevistas se notó también observando directamente a quienes hacían las actividades del hogar como lavar la ropa, cocinar, barrer, etc. Esto se vio cuando trabajaba en esos talleres, cuando iba a dejar y/o recoger los destajos que confeccionaban estos. En los cuales se notaba en casi todos los casos que las mujeres siempre se hacían cargo del trabajo doméstico.

Asimismo, lxs que trabajaban dentro de estos talleres mencionaban que las mujeres aparte de trabajar para el taller, también tenían que hacerse cargo del hogar. Por ejemplo, Richard, auxiliar de Manuela, mencionaba que su jefa era la que más trabajaba a diferencia de su pareja.

“Doña Manuela, vaya, ella parece que se mueve por todos lados, ella aparte de ir a comprar los insumos tiene que diseñarlos, después ver cuánto pagar, ir a ver a los que vende directamente. Esto sin mencionar que cuando termina el día ella se queda limpiando el taller y en las mañanas parece que ella es la que se levanta primero porque la veo barriendo el patio cuando tengo que venir temprano y hace las cosas del hogar como lavar, preparar desayuno y otras cosas” Entrevista a Richard realizada el 24-8-21

El único caso de las parejas estudiadas donde existía el modelo de trabajo equitativo era el de Juana y Bernabé. En este caso Juana logró mediante discusiones que su pareja se hiciera cargo también de las labores domésticas. Ella también vio y analizó que en su propio medio existía esa imagen de que solo la mujer debería hacer las labores dentro del hogar, haciendo notar que esto es tomado como algo ‘natural’.

“Mi esposo sigue teniendo mentalidad de antes. Un ejemplo es que cuando antes cuando yo vivía en su casa mi suegra haría saber quejarse diciendo cosas de porqué su hijo hace eso, que yo nomás debería hacer esto, y otras cosas más. Por eso que el día que me fui de su casa me fui alegre porque insoportable era ella. Aunque ese pensamiento está en todos lados. Por ejemplo, a mi mamá una vez le sé decir ¿Por qué lava ella la ropa de mi papá? Y ella sabe reñirme y sabe decir que no, que eso es su trabajo, porque digo esas cosas y sabe decir algo más, que ella hacía esas cosas porque él es el hombre de la casa” Entrevista a Juana realizada el 30-7-2019

Por todo lo anterior se puede sostener que las mujeres no por el hecho de que vayan a vender a los espacios de los mercados logren una reconfiguración de la repartición del trabajo doméstico en el hogar.

5.2 TRABAJO DOMÉSTICO ENTRE LXS HIJXS

De las parejas que tienen hijxs en situación de dependencia, se notó que a medida que crecen estxs³⁹ se ocupaban más de las labores domésticas. A causa de que cuando lxs hijxs cumplen los ocho a nueve años, las madres les empiezan a hacerles responsables de algunas labores del hogar como lavar las tasas, recoger sus cuartos y otras. Por ejemplo, en el caso de Lidia cuando su hija mayor cumplió los ocho años le mandaba lavar las tasas y recoger su cuarto.

También hay que mencionar que en la repartición del trabajo doméstico entre lxs hijxs en situación de dependencia las hijas son las que se ocupaban más de este trabajo. Para ejemplificar lo anterior se puede ver el siguiente caso:

“...en las mañanas yo voy a la universidad, estoy estudiando hasta la tarde, después en las noches cocino y hago el té para los que están en el taller. Mientras mis hermanos están en la mañana se ocupan de algo, pero a veces no cocinan el almuerzo, a veces flojonean. Mi papá a veces está todo el día en la calle y a veces regresa y si no hay nada cocinado reniega y me ve nomás a mí como si yo fuera la sirvienta” Entrevista a Noelia, hija de Leonora y Fermín, realizada el 7-12-2019

En este caso se puede notar que Noelia siente que su padre le mandaba a hacer las labores domésticas en lugar de sus hermanos varones, reproduciendo estos roles de género.

Asimismo, se pudo observar una cierta resistencia de los hijos varones a hacer las labores del hogar. Por ejemplo, Filomena repartía estas labores entre sus dos hijxs, pero el hijo varón no suele querer hacerlas, ocasionando que su hermana lo haga por él.

“...a veces no espero que haga algo mi hijo, uhh milagro si de buena gana haga lo que le digo, a su hermana nomás le deja sus tareas, con kimsacharañazo le digo que haga y recién me hace caso. A veces me harta que le diga al perro cosas como mi hermoso, mi gordito, que le acaricie y todo, y no es capaz de recoger su caca, nada, hasta tarde lo deja” Entrevista realizada a Filomena el 13-12-20

³⁹ Como menciona Wanderley que: “En efecto en los estratos medio y bajo, la ayuda de los hijos en las actividades domésticas se inicia a muy temprana edad- a partir de los siete u ocho años-, lo que contribuye que la madre disminuya la recarga doméstica...” (Wanderley, 2003: 65)

Es por eso que se puede sostener que existe una cierta reproducción de visiones de que las mujeres son las únicas que deben ocuparse estas labores, a diferencia de los varones. Algunos hijos tratan de romper estas visiones, aunque son ridiculizados, como se pudo ver en el siguiente ejemplo:

“Mi hermano sabe burlarse de uno de sus amigos porque sabe estar con guantes para lavar el baño una vez que fue a su casa. Sabe reírse diciendo cosas como porque él hace eso, bueno al menos ese chico sabe hacer. Mientras mi hermano cuando hay que hacer cosas en la noche como preparar la cena no está, solo dice que va ir a jugar, mientras yo tengo que estar preparando la comida” Entrevista a Ana, hija de Maritza y Daniel, realizada el 7-12-20

En algunos casos se contempló que hay equidad en la repartición de las labores domésticas entre lxs hijxs. Uno de esos sería el caso de lxs hijxs de Juana y Bernabé en que se observó que tanto sus dos hijos varones como su única hija se ocupaban de las labores domésticas. También en el caso de lxs hijxs de Cecilio y Jenny, aunque no es lo mismo dentro de la pareja.

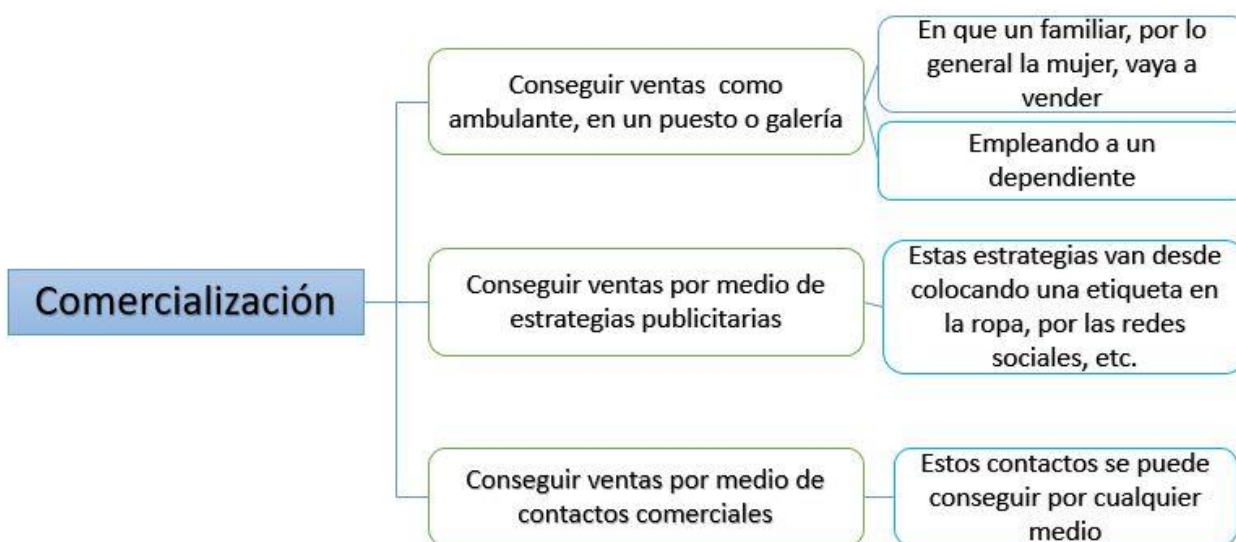
CAPÍTULO SEIS: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Este capítulo es para analizar los hallazgos. Por lo que primero se hará una valorización de cómo la comercialización va más allá de que un familiar es el único que consigue ventas para el taller, ya sea como ambulante, en un puesto o galería. Asimismo, en este se hará un análisis en relación a la administración del taller, los capitales sociales y el trabajo doméstico.

6.1 “UNO HACE LO QUE SEA PARA VENDER”: Diferentes medios de comercialización y otros medios de informarse de la demanda

Diferentes medios de comercialización

A lo largo de esta investigación se pudo observar que la comercialización de las mercancías que se hacen en los talleres de confección en El Alto es más diversa de lo que se había planteado en un inicio de la investigación. Estas unidades tienen diferentes formas para conseguir ventas, que no se puede reducir a que un familiar, por lo general la mujer, vaya a vender a los mercados. Es por esto que se tratará de explicar las diferentes formas de comercialización, con el siguiente esquema.



Diferentes medios de informarse de la demanda

En la presente se pudo contemplar que los talleres de confección tienen diferentes maneras de informarse de la demanda, para hacer algún modelo o tipo de prenda. En que el miembro de la pareja que se encarga de la comercialización no es el único que puede dar esa información, ya que los contactos comerciales, dependientes, las ventas por medio de estrategias publicitarias pueden dar esa información.

Asimismo, lxs que cortan pueden desarrollar un modelo viendo cosas que se ponen de moda, ya sean por influencia de músicos, series, películas, etc., que se los puede observar por medio de la televisión e internet. Sin embargo, como se ha mencionado

anteriormente la mayoría de los talleres estudiados se informan de la demanda más por los medios descritos en el anterior párrafo.

Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión en que si bien la mujer, miembro de la pareja, puede informarse de la demanda, por ir a vender a los espacios de los mercados, no es el único medio en que se puede informarse de las tendencias del mercado.

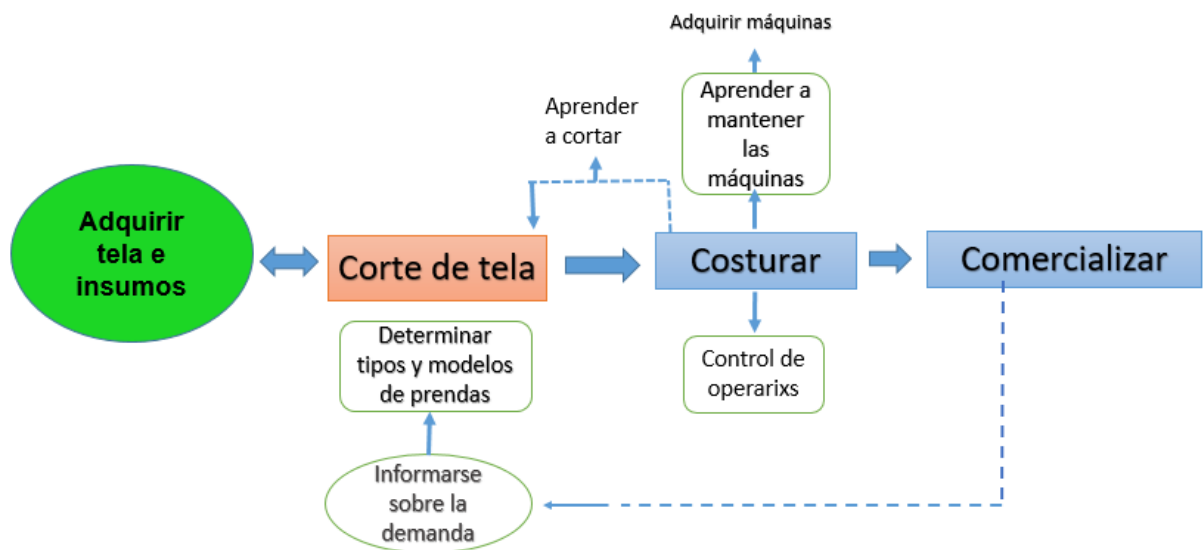
6.2 SIN CORTE NO HAY TALLER 'PROPIO': Análisis de la administración del taller de confección

La cadena productiva, el corte y la independencia del taller

A lo largo de la investigación se pudo ver que existen tres factores para administrar el taller de confección y estos son:

- Corte de la tela
- Experiencia confeccionando dentro del taller
- Conseguir ventas

Para ilustrar de una mejor manera de cómo estos tres factores influyen en la administración del taller hay que tomar en cuenta a la cadena productiva. Esta cadena es el proceso que va desde la adquisición de la tela e insumos hasta la comercialización, el cual se resume en el siguiente gráfico.



Con el gráfico se quiere mostrar que la administración del taller de confección engloba toda esa cadena productiva, por lo que cada uno de los tres factores da paso a una parte de la administración. Por ejemplo, cuando una persona se ocupa de la costura por un buen tiempo puede adquirir experiencia en aspectos como el

mantenimiento de las máquinas y el control de lxs operarixs. Esto sin mencionar que lxs que cortan la tela anteriormente tenían que hacer trayectoria confeccionando. Igualmente, la comercialización influye en aspectos como qué tela utilizar y qué modelos de prendas hacer. Asimismo, la persona responsable del corte de la tela aparte de hacerse cargo de aspectos como el desarrollo de los modelos, también se ocupa de la adquisición de tela y los costos de producción.

También es importante señalar que el proceso de esta cadena productiva no es lineal. A causa de que como se puede apreciar en la parte del corte no solo es el proceso de diseñar y cortar los destajos para mandar a costurar, porque este también se relaciona con la comercialización y la adquisición de telas e insumos. Con la comercialización recibe información del mercado para desarrollar los modelos y tipos de prendas.

Mientras con la adquisición de tela e insumos es una relación de doble implicación. Visto que si bien se observó que quien realiza el corte al ver la fluctuación de la demanda determina la cantidad de prendas que debe hacer, por lo que ve que cantidad de tela debe comprar. Sin embargo, este proceso no termina ahí porque quien realiza el corte debe estar en constante relación con la oferta de materia prima a causa de que hay veces que la oferta puede variar y lxs que cortan la tela deben hacer un cálculo para seguir haciendo esa prenda a un precio que sea competitivo dentro del mercado⁴⁰.

Asimismo, el corte determina la independencia del taller. Cuando en el interior de un taller no exista una persona que corta no puede conseguir ingresos monetarios por la venta de prendas. Al no tener este tipo de ingresos, para no dejar de operar confecciona las prendas que le mandan otros talleres. Es decir, es subcontratado por otros talleres. Por lo que la comercialización de prendas no es lo que determina la independencia del taller, porque sin alguien que haya desarrollado la técnica del corte el taller solo cumple la función de costura, confeccionando los destajos que le envían.

Es por todo lo anterior que lxs que consiguen ventas pueden tener cierto privilegio por determinar los tipos y modelos de prendas que se van a confeccionar. Sin embargo, como se ha visto a lo largo de la investigación, si una persona va a montar su propio taller que opere de manera independiente tiene que aprender a cortar la tela, debido a que el corte no solo es la etapa más crítica del proceso productivo, sino también que las personas que cortan la tela, calculan los costos que se generan

⁴⁰ Un ejemplo de esto es cuando hubo la pandemia del covid y había escasez de algunas materias primas. Por lo que los proveedores subieron de precio de esas materias y lxs que se encargan del corte tenían que subir el precio final de las prendas, pero viendo que esta subida sea acorde a un precio que puedan competir en el mercado.

en la producción. Asimismo, lxs que calculan los costos también calculan cuánto pagar a lxs operarixs.

De cada caso: ¿Quiénes administran el negocio?

Esta parte es solo para mostrar, en cada caso, quiénes son lxs que administran el negocio y en cuál grado.

En los talleres 2 y 4 las personas que tienen más peso en la administración son Casimiro y Fernando, debido a que ellos hacen el corte, consiguen ventas y tienen trayectoria trabajando dentro del taller. Mientras sus parejas, Filomena y Mariana, solo participan en la parte de la comercialización, por ir a vender las prendas a los mercados. Y como ellas nunca trabajaron dentro del taller no se encargan de ningún aspecto de la organización interna, como el control de lxs operarixs o reparar las máquinas.

En los talleres 1, 3 y 9 las personas que tienen más peso en la administración son Carlos, Cecilio y Daniel, porque ellos saben cortar la tela, consiguen ventas y han trabajado por un buen tiempo dentro del taller. Mientras sus parejas Alicia, Jenny y Maritza, participan en la parte de la comercialización, por ir a vender al mercado, y en algunos aspectos de la organización interna, porque han trabajado dentro del taller por un tiempo.

En el taller 5 la persona que tiene más peso en la administración es Ubaldo, porque sabe cortar la tela, tiene trayectoria confeccionando y consigue ventas. Mientras Carmen solo participa en la parte de la comercialización, por ir a vender al mercado. Ella a pesar de confeccionar las prendas dentro del taller, no participa en ningún aspecto de la organización interna, a causa de que ella recientemente se incorporó para confeccionar dentro del taller.

En el taller 6 es Wilfredo, hijo de Leonora y Fermín, quien tiene más peso en la administración, a causa de que él corta la tela, consigue ventas y trabajó dentro del taller por un tiempo. Mientras Leonora, que va a vender en los puestos que tiene, participa en la parte de la comercialización. Asimismo, ella al tener trayectoria confeccionando se ocupa también de la organización interna. Mientras Fermín al desvincularse del taller, donde solo trabaja en épocas de mayor demanda, no tiene peso en la administración.

En el taller 7 lxs que administran son Héctor y Maribel, porque, aunque en un inicio Héctor, incorporó a su pareja, porque él tenía experiencia, cortaba, también, conseguía ventas, Maribel, con el tiempo, no solo se quedó confeccionando y vendiendo en su galería, sino también aprendió a cortar la tela. Por lo que ambos miembros de la pareja se hacen cargo de igual manera de la administración.

En los talleres 8, 10, 11 y 13 las que administran son Pazeza, Susana, Lidia y Juana, debido a que ellas saben cortar la tela, consiguen ventas y tienen trayectoria confeccionando. Mientras sus parejas serían meros operarios de ellas, a causa de

que ellos no saben cortar, no se ocupan de la comercialización y no hicieron trayectoria confeccionando dentro del taller.

En el taller 12 la que tiene más peso en la administración es Manuela porque ella sabe cortar la tela, consigue ventas y tiene trayectoria trabajando dentro del taller. Mientras su pareja, Edmundo, tiene participación en la parte de la comercialización por ir a vender al mercado. Asimismo, él tiene participación en la organización interna, porque hizo trayectoria confeccionando.

Importancia de lxs auxiliares: Los casos de Mónica, Sergio, Teresa, Elías y Richard, de los talleres 1, 2, 4, 6 y 12, respectivamente, tienen importancia en aspectos de la organización interna. Esta importancia es tanto que se podría afirmar que estxs auxiliares, en ocasiones, tienen más experiencia en la confección que los miembros de las parejas que fueron incorporados al negocio. Por ejemplo, Mónica y Teresa se encargan más del mantenimiento y entrega del pago, a diferencia de Alicia y Mariana.

Conducir el taller por la trayectoria no por una 'posición' de género

Visto que existen tres factores que influyen en la administración del taller que son el corte, la experiencia costurando y conseguir ventas, se puede afirmar que las mujeres, al menos al ejercer uno o los tres factores, pueden desde participar en la administración del negocio hasta conducirlo.

Empecemos con el conseguir ventas, ya que se ha visto que las mujeres que al menos van a vender a los espacios de los mercados pueden decidir qué modelo y con qué tipo de tela hacer las prendas. Por lo que se puede sostener que en los talleres de confección las mujeres, que son por general las van a vender a los espacios de los mercados, participan en esos aspectos de la administración.

Asimismo, hay mujeres que hicieron trayectoria trabajando dentro del taller que les da peso en hacerse cargo en otros aspectos del negocio. En que pueden, por ejemplo, hacerse cargo del mantenimiento y del control de lxs operarixs.

Se ha observado que el corte de la tela no tiene género, por lo que hay mujeres que se hacen cargo de esta técnica. Las mujeres que se encargan del corte pueden hacerse cargo de los costos de producción y calcular cuánto pagar a lxs operarixs. En otras palabras, las mujeres al desarrollar la técnica del corte se vuelven administradoras de un taller de confección, que opere de manera independiente. Asimismo, las mujeres que saben cortar la tela pueden conseguir la venta de prendas por otras formas y no solamente yendo a vender a una feria o galería.

Es por lo anterior que más allá de una visión de repartición de funciones por género, en que la mujer vaya a vender a los espacios de los mercados, las mujeres pueden administrar la unidad de confección, no por el anterior factor, sino por la trayectoria confeccionando y al desarrollar la técnica del corte. Las mujeres, por los dos

factores anteriormente mencionados, pueden tomar las decisiones del negocio sin depender de sus parejas.

“Acaso por ser mi marido va mandar mi taller (...) Mi esposo no es quien dice cuánta tela comprar, él ni siquiera sabe las marcas de las máquinas, no sabe cómo o cuándo cambiar el aceite, ni tampoco es él quien dice que hay que emplear más operarios cuando se necesita más, porque para ver eso es fruto de todo el tiempo que trabajé dentro del taller” Entrevista realizada a Susana el 13-7-21

Sin embargo, como se verá más adelante, a pesar de la importancia que pueden tener las mujeres en los talleres de confección, esto no evita que ellas tengan una doble labor, ya que ellas aparte de trabajar para el emprendimiento tienen que hacerse cargo de las labores del hogar.

6.3 NO CUALQUIERA PUEDE FORMAR A CONTACTOS SOCIALES: Análisis de los capitales sociales

Los requisitos para formar un capital social

En la presente se pudo observar que ir a vender a los mercados no determina tener los capitales sociales para el sostén del negocio. La siguiente tabla resume los requisitos que debe cumplir una persona para tener al menos uno de estos capitales sociales.

Factor para administrar el taller		Capital social
Trayectoria confeccionando	➔	Capital social proveedor en medios de producción
Desarrollar la técnica del corte	➔	Capital social proveedor en materias primas
Desarrollar la técnica del corte y tener trayectoria confeccionando	➔	Capital social empleador
Desarrollar la técnica del corte	➔	Capital social comercial

Empecemos con el capital social proveedor en medios de producción. En que solamente lo pueden tener aquellas personas que saben reparar las máquinas, es decir, lxs que hicieron trayectoria confeccionando dentro del taller.

En el capital social proveedor en materias primas, se logró ver que los únicos que pueden poseer este capital social son lxs que saben cortar la tela. A causa de que, si bien lxs miembros de las parejas que solamente van a vender a los mercados proveen de información sobre la tela, se pudo ver que lxs que cortan la tela son lxs únicos que pueden conseguir a estos contactos. La razón es que quien corta se ocupa de los costos de producción y es quien va a comprar la tela.

En el capital social empleador se pudo contemplar que no cualquiera puede tener contactos para emplear. Solamente lo pueden poseer lxs que tienen trayectoria confeccionando y sepan cortar la tela. Lxs que se encargan del corte al hacer ese procedimiento ven cuantos destajos hay y cómo estas personas tienen experiencia confeccionando saben más o menos cuánto confecciona un operario. Por lo que estos hacen un balance de la cantidad de destajos con la cantidad de mano de obra que les hace, en primer lugar, decidir emplear. Después estas personas que deciden emplear, al tener experiencia confeccionando, pueden juzgar si un operario o taller a quien se le está subcontratando hace bien su trabajo para mantenerlo como un contacto para emplear o nunca más llamarlo.

Finalmente, con el capital social comercial se pudo ver que el requisito para tener un contacto comercial es saber cortar la tela. Se pudo ver en los casos de los miembros de las parejas que solamente van a vender a los mercados que a pesar de que puedan conocer a potenciales contactos los que concretan esa relación son lxs que cortan. Esto en vista de que lxs que cortan tienen que saber detalles como de qué modelo, qué tipo de tela y qué cantidad de prendas quieren comprar los contactos comerciales. Sin mencionar, que se puede conocer a estos contactos por otras formas más allá de ir a vender a los espacios de los mercados.

Con esta información se puede ver que no hay relación en tener estos capitales sociales con ir a vender a los mercados, sino que para tenerlos influyen la trayectoria confeccionando y en desarrollar la técnica del corte.

Más vale la experiencia y conocimiento para manejar contactos sociales que una 'posición' de género

En este capítulo se pudo observar que no hay una predisposición de género para conseguir a los diferentes capitales sociales estudiados, sino que para obtenerlos influye la trayectoria y el conocimiento que tiene una persona en el rubro.

Un ejemplo de lo anteriormente descrito es el caso de Pazeza porque al tener experiencia confeccionando y encargarse del corte, a diferencia de su pareja, era la única que podía formar y manejar a contactos sociales para el sostén del taller. En que, a la hora de llegar un acuerdo, por ejemplo, con los contactos comerciales era ella la que hacía el trato y no su pareja. Lo mismo mencionaba Lidia en que mencionaba:

“Cuando tengo que ver las ventas con mis cases (caseras) acaso mi esposo se mete no, porque él ni sabe cuántas almohadas se tiene que hacer, cuanta

tela y otras cosas hay que comprar eso lo veo yo porque ya se de experiencia cuanto se gasta” Entrevista a Lidia realizada el 3-8-21

Esto no solo se queda con los contactos comerciales ya que estas mujeres con sus proveedores de materias primas eran las que negociaban y no sus parejas. Esto sin mencionar como ellas se hacían cargo en el manejo de los contactos para emplear.

Por consiguiente, para conseguir y manejar a contactos sociales para el sostén del taller se debe a la trayectoria y conocimiento que tiene una persona dentro del rubro. En que no hay una supuesta ‘posición de género’ para obtenerlos, ya que hay mujeres que, a diferencia de sus parejas, tienen trayectorias y conocimientos dentro de la confección que les dan la facultad de formar estos capitales sociales.

6.4 LA DOBLE LABOR: Género vs trabajo doméstico vs trabajo mercantil

En la presente se pudo ver que las mujeres no solamente tienen participación dentro del rubro de la confección, sino que pueden administrar un taller. Asimismo, pueden conseguir contactos para su sostenimiento. Sin embargo, hay un aspecto que las diferencian de sus parejas y este es el trabajo doméstico. Es por eso que se puede contemplar que las mujeres tienen un doble trabajo, porque aparte de ocuparse del trabajo mercantil ellas tienen que hacerse cargo de las labores del hogar.

“A veces discuto con él, porque dice porque no le he lavado su ropa, él me dice que no lo hace porque trabaja, pero yo también trabajo. A veces le digo a mi hijo que lo lave y mi esposo le dice que no lo haga, como si yo nomas debería hacer eso” Entrevista a Pazeza realizada el 11-5-21

“...mi marido me dice muy fácilmente que cosas como lavar los platos es fácil, porque son dos platos y una ollita, como él nunca ha lavado fácil dice que es cocinar y lavar (...) yo igual que el trabajo y no dice te ayudaré al menos” Entrevista a Manuela realizada el 17-1-21

Asimismo, se ha visto casos en que a pesar de que ellas administren sus negocios, no son reconocidas por su labor, sino a veces sus parejas menosprecian la labor que hacen.

“...yo me tomo el tiempo en diseñar las almohadas, en ir a vender y cómo has visto al llegar a la casa debo cocinar, lavar los platos, recoger. Mientras mi esposo me dice a veces que debería dejar lo que hago, que no da mucho, yo acaso le digo que lo que él hace no aporta mucho, él igual que yo trabaja, pero yo tengo que estar hasta noche, mientras él se va a la cama temprano” Entrevista a Lidia realizada el 1-10-20

Haciendo una revisión más profunda de la bibliografía⁴¹ se pudo encontrar una investigación realizada por Victoria Salvia sobre “*Los talleres familiares de*

⁴¹ Esto en recomendación de Nico Tassi, que fue uno de mis tribunales de tesis, que recomendó leer una serie de autores de talleres de confección fuera de Bolivia. A causa de que en el contexto boliviano no abundan

conducción femenina” (2003). Esta investigación hace un estudio de mujeres que hicieron trayectoria trabajando en fábricas o talleres textiles en Buenos Aires y después abrieron sus emprendimientos. En la misma Salvia expone que gracias a las trayectorias laborales que consiguieron las mujeres al trabajar dentro del rubro hicieron que ellas tengan peso en la unidad textil.

“El estudio de talleres domésticos de conducción femenina pone en juego una serie de cuestiones vinculadas con la problemática de género (...) Los casos considerados en esta investigación introducen la cuestión de género poco usual. Las trayectorias laborales de estas mujeres, desde una perspectiva muy particular en cuanto a su inserción temprana, su continuidad y su trascendencia en la economía doméstica las alejan del rol de género más tradicional” (Salvia, 2003: s/p)

Por lo que la autora menciona que estas mujeres se vuelven en proveedoras de ingresos para el hogar, al igual que sus parejas, y en que “...a partir de la concreción del taller, estas mujeres asumen un rol directivo preponderante, que hasta entonces no habían tenido” (Ibíd.)

Sin embargo, Salvia, al igual que en la presente investigación, observó que a pesar de ese peso de las mujeres dentro de estos negocios ellas siguen haciéndose cargo mayormente de las labores del hogar.

“Sin embargo, aun cuando se trata de hogares de doble proveedor, es posible ver en estas trayectorias que la división del trabajo doméstico reproductivo sigue realizándose desde los cánones más tradicionales, siendo la mujer la principal responsable. El cónyuge suele asumir algunas tareas que son consideradas como “ayuditas”” (Ibíd.)

Por lo tanto, con todo lo expuesto se puede concluir que, si bien las mujeres pueden hacerse cargo de la administración del taller y tener contactos sociales para su sostenimiento, ellas tienen que trabajar más que sus parejas.

estudios de estos tipos de emprendimientos, y menos aún con enfoque de género. En ese proceso me animé a buscar otros estudios aparte de los recomendados.

CAPÍTULO SIETE: MUJERES EMPRESARIAS QUE SOSTIENEN NO SOLAMENTE A SUS FAMILIAS Y SU PROCESO DE EMPODERAMIENTO

Este capítulo intenta mostrar algunas perspectivas de las mujeres que administran sus talleres. Esta parte no se centrará solamente en cómo ellas generan sus propios ingresos, sino en cómo toman las decisiones del negocio y cómo enfrentan los retos en manejarlo. Asimismo, se verá como ellas por sus trayectorias y conocimientos sostienen a sus familias y a las personas que están relacionadas con sus emprendimientos. En que se puede observar que para llegar al empoderamiento económico se tiene que pasar por un proceso de aprendizaje del oficio.

Administrando el negocio

Empezaré con el caso de Manuela, que ante los obstáculos generados por la emergencia sanitaria del COVID-19 encontró otras formas para que su taller no dejara de operar. Gracias a los contactos comerciales que formó a lo largo de su trayectoria en el rubro de la confección, consiguió un nuevo mercado haciendo barbijos. Manuela, al aprender a hacer el corte de los barbijos y al coordinar con los contactos que utiliza para emplear-no sólo los que trabajan dentro de su taller, sino a los que subcontrata-ve a su emprendimiento como una empresa.

“...por lo que tengo mis contactos para vender nos mantuvimos, yo me considero como una empresaria, porque lo que costuramos no sólo lo hacemos en este taller, sino también trabajamos con otros talleres que en conjunto trabajamos como uno, yo le denomino como la empresa Flores⁴² como ves el calendario que está detrás ti- y yo miré un calendario que decía EMPRESA DE COSTURA FLORES- este trabajo es de años con lo que me mantuve y le he hecho crecer” Entrevista a Manuela realizada el 12-12-2020

En el caso de Lidia, al ver los obstáculos de la competencia, como la china que le puede dejar fuera del negocio, afirma que debe estar en constante renovación. Es por esto que ella en el futuro tratará de diseñar otras indumentarias y con las amigas que conoció cuando era solamente una operaria impulsar su negocio.

“Yo no dejo de pasar ninguna oportunidad para innovar haciendo diferentes tipos de almohadas, la tela será hecha en China, pero la mano de obra es alteña. Por eso estoy también aprendiendo a hacer otros cortes como de cubrecamas porque en el futuro quiero crecer” Entrevista a Lidia realizada el 3-8-2021

Juana pensaba que el conocimiento que uno adquiere para hacer nuevos modelos de prendas es una forma para conseguir más mercado.

“Yo al saber los diferentes modelos tengo más posibilidades de tener más venta. A veces mi esposo se queja de porqué, no nos especializamos en

⁴² Apellido de Manuela, no de su pareja

hacer solo una cosa para hacer más fácil el trabajo, y yo digo que es mejor hacer más cosas que saber hacer una cosa. Por eso a veces yo hasta muy noche me quedo en el taller en hacer nuevos diseños” Entrevista a Juana realizada el 26-1-2020

Asimismo, ella siempre decía que si los productos que se hacen en los talleres de El Alto se vieran en otros lugares se abrirían más mercados y así darían más trabajo. Si uno tiene éxito en hacer un contrato esa persona “jala a más personas”, esto en referencia a lo que ella veía en los medios de cómo algunxs emprendedorxs fueron a la Fexpocruz.

“Como explicarte cómo funciona esto, digamos una pequeña empresa muestra en la feria y atrae clientes y hacen un negocio, quien dirige esa empresa no sólo da trabajo a los que trabajan en su taller, sino también a los que tienen sus talleres. Esto es porque un taller no puede solo con una demanda grande, es como una red en que, si a uno beneficia, beneficia a otros” Entrevista a Juana realizada el 30-9-2021

Asimismo, Mónica y Teresa, auxiliares de los talleres uno y cuatro respectivamente, veían que la comercialización se podía hacer de diversas maneras. Ellas pensaban que los talleres para los que trabajaban tienen mucho potencial para crecer y para esto se necesitaría impulsar más las relaciones comerciales como con otros países.

“Lo que confeccionamos tiene calidad, porque no hacemos cualquier costura, si miras las ropas de lo que traen del exterior se arruinan. Por eso nos hemos mantenido, y creo que sí podríamos hacer relaciones comerciales con mercados más grandes nos compraría nomas...” Entrevista a Mónica realizada el 3-9-21

También se puede mencionar al caso de Martha que, aunque no sea parte del objeto de estudio porque es una viuda, veía de como por su trayectoria en la confección hacía que ella conduzca el negocio. Ya que cuando su pareja murió hace unos años algunos pensaban que no iba a seguir con el taller, pero ella mencionaba:

“El taller era mío, no de mi esposo porque yo sabía más de costura, antes de juntarme yo le llevé a mi pareja al taller de mi hermano en Belo Horizonte (Brasil) donde él aprendió algo, pero yo sabía más (...) Cuando ha muerto, mi cuñada y mi suegra pensaban que iba a cerrar el taller, pero yo sabía cómo hacer los pantalones, desde el diseño hasta la costura, iba a mi puesto, hacia contratos, era muy cansador. Pero les hice estudiar a mis dos hijas y ahora también mando a otros talleres” Entrevista realizada a Martha realizada el 13-11-20

Más que sostener a la familia

En los casos estudiados se pudo observar también que las mujeres administrando el taller ven que su labor no solamente sostiene a sus familias, sino también a otras

personas. Por ejemplo, Manuela veía que con su negocio no sólo empleaba a operarixs, ya que, si no fuera por su empresa, sus proveedores, caserxs, y otras personas no tendrían trabajo.

Susana pensaba que a pesar de que ella tenía los conocimientos para hacer los diseños de los pantalones, veía que ese trabajo no era de una sola persona.

“...como has visto no solamente soy la única que trabajo en este negocio, porque también están los operarios, las personas con los que hago contratos y los que venden para mí como tú, por eso veo que el trabajo no termina en el taller” Entrevista a Susana realizada el 19-10-21

En esa misma línea, Lidia mencionaba que lo que uno hace en el taller no termina en ese lugar, porque con los contactos que una persona forma al final beneficia no solo a ella, sino a todos lxs implicadxs. Pazeza veía que su negocio no solo daba trabajo dentro del taller, para poner un ejemplo, a un paisano que migró de su comunidad a El Alto y necesitaba plata, sino que era de importancia en el lado comercial porque sus caseras tenían ingresos ya que, según Pazeza, ‘viven de vender’.

El empoderamiento como proceso

Retomando lo que mencionaba Marco Navarro sobre el empoderamiento económico que serían los siguientes puntos en que “...las mujeres: 1) ganen su propio dinero, es decir que tengan ingresos propios; 2) que puedan decidir qué hacer con esos ingresos; 3) que puedan ejecutar esas decisiones; y 4) que puedan incidir en su entorno” (Marco Navarro, 2015: 10). Contrastando todo esto con las anteriores partes de este capítulo-y de la tesis- se pudo apreciar que las mujeres que conducían el emprendimiento de confección podían ejercer esos cuatro puntos. En que no sólo generaban sus propios ingresos y decidían qué hacer con esos, sino que ellas ejecutaban las decisiones en torno a la unidad de confección. Asimismo, esto es importante, al conducir sus unidades de confección tenían algo de trascendencia en su ambiente, ya que sus acciones hacían que no sólo otras personas tengan trabajo, sino también son actoras para innovar la unidad y enfrentar las crisis, como la del covid. Igualmente, ellas con sus proyectos-realizados o no-tienen como finalidad de crecer sus negocios y para sostener, no solamente a sus propias familias, sino a otras personas de otros círculos sociales.

Es por lo anterior que se puede afirmar que el empoderamiento es ante todo un proceso. A causa de que las mujeres que administran sus negocios tuvieron que pasar por una serie de fases, primero como aprendices, adquiriendo experiencias y después aprendiendo a cortar, para tener su propio negocio. En otras palabras, todo ese proceso dio como resultado en que ellas obtengan la habilidad en el espacio de la toma de decisiones. Por lo que gracias a esas trayectorias en el oficio no solo conducen el negocio, sino también obtienen ese empoderamiento económico.

CONCLUSIONES

Esta parte no es para resumir los hallazgos de esta investigación en base a las hipótesis planteadas, sino para sugerir cómo estudiar al género, economía informal y capitales-o redes sociales- en futuras investigaciones.

Ser 'jefe' u 'hombre del hogar' no es igual a administrar el negocio

Con esta investigación se puede reflexionar que no existe relación en la administración del taller de confección con ser 'jefe' del hogar. Es decir, no se debe suponer que dentro de estos negocios es el varón quien siempre lo administra, porque la administración se debe más a la trayectoria y conocimientos que tiene una persona en el rubro que una supuesta 'posición' de género. Lo anterior no solamente puede aplicarse dentro las unidades de confección, sino también en otros tipos de negocios dentro de la economía informal.

La visión de una dominación masculina

En la presente se pudo apreciar que, si bien las mujeres pueden conducir un negocio, no evita que se hagan cargo mayormente de las labores del hogar. Este último es un obstáculo más ya que hay varones que igual podrían conducir sus negocios, pero tienen más facilidades ya que no tienen el peso de esa doble labor.

Por lo que se puede observar que existen relaciones de dominación patriarcal que no terminan con el hecho de que la mujer tenga y administre su negocio. Sigue imperando una visión de que 'hay cosas que un hombre no debe hacer', como, por ejemplo, lavar los platos, porque eso está etiquetado como 'un trabajo solo para mujeres' que sigue reproduciéndose hasta en la actualidad.

Observado todo lo anterior se puede ver que, más allá de los talleres de confección, es decir, llevando a un plano dentro de las relaciones género-trabajo se puede afirmar que las mujeres trabajan más que los varones.

Emprendimientos que pueden desarrollarse y con mucho potencial

En la presente se pudo observar que estos emprendimientos no pueden ser catalogados de poco desarrollados y sin división de trabajo. Asimismo, en estos negocios no solamente incorporan a personal sin experiencia, sino también logran formar a contactos con experiencia. Además, que lxs que administran el taller a veces tienen que subcontratar y manejar a otros talleres para hacer las mercancías.

Asimismo, se puede mencionar como estos emprendimientos buscan diferentes estrategias comerciales que van más allá de que un familiar vaya a vender a la feria o una galería. Por lo que se puede ver que estos talleres por el lado de la comercialización de prendas no solo dependen de lazos familiares.

De igual manera, se puede hacer mención de cómo algunos que abrieron sus talleres tratan de mejorar el proceso de diseño de las prendas empleando a personas que estudiaron para eso. Por ejemplo, Carlos y Manuela veían la posibilidad de emplear a personas que estudiaron carreras como ingeniería textil para que tengan a alguien que les ayude en diseñar y mejorar el proceso de confección de las prendas.

Por lo tanto, se puede sostener que las unidades de confección de El Alto no solamente están conformadas por talleres que solamente subsisten, sino también existen empresas más consolidadas con mucho potencial para crecer⁴³.

El capital social no se da, se construye

A lo largo de la presente se pudo apreciar que la formación de capitales sociales en estos talleres de confección es algo que se construye y no algo que se obtiene 'regalado' por el simple hecho de conocer a alguien. En que para entenderlo no solo hay que observar al capital social a los contactos que tiene alguien para conseguir recursos, sino que *el capital social está dentro de una red de relaciones y requiere mantenimiento. Asimismo, que dentro de la construcción del capital social el vínculo de confianza es importante en su formación.*

Para ejemplificar lo anterior se pudo ver que cualquier persona puede formar contactos para ser un operario que trabaje para un taller. Sin embargo, no cualquiera puede crear la base de esa red de relaciones ya que para crearla influyen cosas como el conocimiento en ciertas habilidades y trayectorias. Por ejemplo, un operario sin mucha experiencia y que no sepa cortar, aunque puede conocer a personas para las que pueda trabajar, no le puede surgirle la necesidad de emplear y, por consiguiente, formar a sus propios contactos para emplearlos. A causa de que para crear esa red de relaciones debe tener experiencia en la confección y saber cortar la tela.

Sin embargo, tener habilidades y conocimientos sobre algo, aunque sirve para crear esa red de relaciones, no es suficiente, debido a que también se necesita hacerle un mantenimiento. Por ejemplo, Fernando tiene a su contacto que le provee tela, en que este último trata de mantener el vínculo con su comprador ofreciéndole novedades, tratándole con gentileza y ofreciéndole a mejor costo. Esto no solo pasa en los proveedores de tela, sino también en los que proveen máquinas y sus piezas.

Asimismo, dentro de esta concepción del capital social no hay que olvidar al vínculo de confianza que se genera entre los individuos. Por ejemplo, para formar a contactos comerciales, como caseros o contactos con quienes se puede hacer contratos, no solo se necesita saber cortar, sino tener ese vínculo de confianza. Para dar un ejemplo, Casimiro no hace chamarras para una banda folklórica cada

⁴³ Esto también lo muestra Marín (2015) en que expone que "...pese a sus limitaciones actuales, El Alto presenta condiciones para emerger como un área industrial potencial" (Marín, 2015)

año porque conoce a alguien que esté en esa banda, sino porque Casimiro demostró que podía hacerlas con las características que ellxs exigían y en un tiempo pertinente.

Por lo tanto, para estudiar al capital social dentro de los talleres de confección, y esto se puede llevar al ámbito económico-social, no hay que verlo solamente desde el lado de la inserción, es decir, en conseguir un trabajo, sino que es algo más complejo. En que dentro de esta complejidad se puede ver sus diferentes facetas y dinámicas dentro de estos negocios.

Formación más dinámica de los capitales sociales

Esta parte más que una reflexión es una propuesta para poder llevar a cabo futuras investigaciones en relación a los capitales sociales y/o las redes sociales dentro de la economía informal en El Alto. Para iniciar esto debo empezar mencionando que en las investigaciones que leí al empezar esta investigación daban más una visión de que en la formación de contactos sociales, en el contexto que se estudió, es muy estática, que no generaba muchos cambios a lo largo del tiempo y solo está conformado por redes familiares⁴⁴.

Sin embargo, si bien la formación de capitales sociales tiene su relación con la familia, hay que mencionar que las personas también forman a sus propios contactos, más allá del círculo familiar. Las personas a lo largo de sus vidas transitan por diferentes esferas sociales, en donde forman lazos que también pueden ser de importancia⁴⁵.

Por lo tanto, se sugiere que para estudiar la economía informal en la ciudad de El Alto no se deba ir a estudiarlo en base a una visión que se reduzca solamente a las relaciones familiares y que se mantenga estática en el tiempo. Dado que, al menos en el contexto que se estudió, toda esa estructura en que hay diferentes negocios, con sus empleadxs, contactos comerciales, proveedores, etc., es mucho más dinámica y compleja de lo que se pueda imaginar.

⁴⁴ “La presencia de las redes familiares es tan fuerte que éstas aseguran la continuación del rubro a través de mecanismos de herencia, generando fronteras poco permeables al cambio. Por ello, tanto el ingreso a los puestos de venta como la permanencia en ellos se explican por la presencia de esta red de relaciones” (Pereira, 2015: 73)

⁴⁵ Esta formación de vínculos se puede ver en Granovetter (2000) que mencionaba la importancia de los ‘vínculos débiles’ ya que afirmaba que “Cuanto menos contactos indirectos tenga alguien, más encerrado estará en cuanto al mundo más allá de su propio círculo de amigos; así, los vínculos débiles con puentes (y los consecuentes contactos indirectos) son importantes de ambas maneras” (Granovetter, 2000: 48)

BIBLIOGRAFÍA

ADAMS, Norma y VALDIVIA, Néstor (1991) *Los Otros Empresarios: Ética de migrantes y Formación de empresas en Lima*. Lima: IEP.

ALEJO, Guido (22-11-2020) *Bolivia multipolar: Un “Plan Bohan” para El Alto*. El Alto Digital: Periódico digital de la ciudad de El Alto <https://www.elaltodigital.com/bolivia-multipolar-un-plan-bohan-para-el-el-alto/#:~:text=El%20mundo%20actual%20y%20futuro,ciudades%20intermedias%20C%20el%20%C3%A1rea%20rural>.

ALEJO, Iván (2016) *Propuestas de políticas y estrategias de responsabilidad social empresarial para mejorar la competitividad de las pequeñas empresas del sector confecciones textiles asociadas al Fermype de la ciudad de El Alto*. Trabajo dirigido para obtener el grado de licenciatura en Administración de Empresas en la UMSA. La Paz.

ARIAS, Iván (27-3-2017) *El Alto y el Pacífico*. Eju.tv <https://eju.tv/2017/03/el-alto-y-el-pacifico/>

ARZE, Carlos y ROJAS, Bruno (s/a) *Sondeo a productores confeccionistas de chamarras de cuero de las ciudades de La Paz y El Alto*. La Paz: CEDLA.

BENENCIA, Roberto (2009) *El infierno del trabajo esclavo: La contracara de las ‘exitosas’ economías étnicas*. Avá, 15, 43-72.

BOURDIEU, Pierre (2001) *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: RGM.

BOURDIEU, Pierre (2007) *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

CALMOTTI, Franca (2006) *La moda y confección en Santa Cruz*. APORTES de la comunicación y la cultura, 12, 95-108.

CARLO, Carol (Coord.) (2013) *Migrantes, paisanos y comerciantes: Prácticas sociales y económicas en la zona franca de Cobija (1998-2011)*. La Paz: PIEB

CARRILLO, Juan (2002) *Organización del trabajo, instituciones andinas y diferenciación social interna entre los microempresarios. El caso de los productores de gorras del área urbana de La Paz*. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en sociología en la UMSA. La Paz.

CEPAL (2002) *Panorama social de América Latina*. Santiago: CEPAL.

CLAVEL, Johnny (2014) *Integración de las Pymes del distrito 6 de El Alto, sector textiles por medio de los distritos industriales*. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Economía en la UMSA. La Paz.

COLEMAN, James (1994) *Social capital in the creation of human capital*. Massachusetts: Harvard University Press.

CONAMYPE (2014) *Boletín informativo*. La Paz: CONAMYPE

CRUZ, Omar (2011) *Formula de los costos* [Diapositiva de Power Point]. uaeh.mx.edu.

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/administracion/formulas_de_los_costos.pdf

DAPRO (2022) *Informe productivo del municipio de El Alto*. La Paz: Ministerio de desarrollo productivo y economía plural.

FORMICHELLA, María (2004) *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires: INTA-Ministerio de Asuntos Agrarios y Producción.

FUKUYAMA, Francis (2003) “*Capital Social y Desarrollo: La agenda venidera*”. En: ATRIA, Raúl et al. (comp.). *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: En busca de un nuevo paradigma*. Santiago: CEPAL-Michigan State University. 33-48.

GAGO, Verónica (2014) “*El taller como excepción*”: *Tres argumentos para su (in)visibilidad*. *Sociedad*, 33, 105-122.

GOLDBERG, Alejandro; BOURNASELL, Esteban y JARPA, Inés (s/a) *Las condiciones de trabajo en los talleres textiles de la ciudad autónoma de Buenos Aires*. Buenos Aires: Ministerio de trabajo, empleo y seguridad social.

GONZÁLES, Rodrigo (2009) *Capital Social: una revisión introductoria a sus principales conceptos*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, niñez y juventud*, 7 (2), 1731-1747.

GRANOVETTER, Mark (2000) *La fuerza de los vínculos débiles*. *Política y Sociedad*, 33, 41-56.

HELLER, Lidia (2010) *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: Realidades, obstáculos y desafíos*. Santiago: CEPAL.

HIGUERAS, Gisela (2017) *Las mañaneras: Mercado laboral informal, cultura y movilidad social en la asociación de comerciantes minoristas Tumusla-Plaza Eguino*

de la ciudad de La Paz. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Trabajo Social en la UMSA. La Paz.

KABEER, Naila (2012) *Women's Economic Empowerment and Inclusive Growth: Labour markets and enterprises development*, SIG Working Paper 1/2102, DFID/IDRC

KABEER, Naila (2001) "Reflections on the Measurement of Women's Empowerment" In *Discussing women's empowerment. Theory and practice*. SIDA Studies No3

KEMPF, Rolando (20-3-2022) "Empresarios de El Alto buscan exportar sus productos". El Diario <https://www.eldiario.net/portal/2022/03/20/empresarios-de-el-alto-buscan-exportar-sus-productos/>

KRUSE, Tom (1999) *Procesos productivos y condiciones laborales en la industria cochabambina: Una mirada a cuatro sectores*. La Paz: CEDLA.

LAZCANO, Juan (6-3-2019) "La ciudad de El Alto basa su economía en el comercio informal". RTP <https://www.rtpbolivia.com.bo/2019/03/06/en-sus-34-anos-de-creacion-el-alto-basa-su-economia-en-el-comercio-informal/>

MAMANI, Liliana (2013) *Estudio del sector informal en la ciudad de El Alto*. Tesis para obtener el grado de licenciatura en la carrera de economía en la UMSA. La Paz.

MAMANI, Marco (2022) *Organización del trabajo y formas de articulación social de unidades productivas medianas y pequeñas: El caso de los talleres gráficos de la ciudad de La Paz* [Tesis de licenciatura inédita]. UMSA.

MARCO NAVARRO, Flavia (2015) *Empoderamiento económico de las mujeres en Bolivia: Entre el ideal de estabilidad laboral y el sueño del negocio propio*. La Paz: ARU.

MARÍN, Rolando (11-8-2015) "El municipio de El Alto como plataforma industrial". La Época <https://www.la-epoca.com.bo/2015/08/11/el-municipio-de-el-alto-como-plataforma-industrial/>

MIRANDA, Bruno (2017) "Uno ya sabe a lo que viene": *La movilidad laboral de migrantes andino-bolivianos entre talleres de costura de Sao Paulo explicada a la luz de la producción del consentimiento*. REMHU Revista interdisciplinaria da Mobilidade humana, 25 (49), 197-213.

MONTERO, Jerónimo (2014) *Discursos de moda: ¿Cómo justificar la explotación de inmigrantes en talleres de costura?* Trabajo y Sociedad, 23, 107-125.

MOYA, Mariela (2017) *Los dilemas de la reproducción de la vida en el circuito de la economía popular globalizada: Mujeres del sector tradicional en el mercado La Cancha Cochabamba-Bolivia*. Tesis para obtener el título de maestría en Ciencias Sociales con mención en Género y Desarrollo en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Quito.

PARRA, León (2011) “*Un análisis de la dinámica productiva de la empresarialidad informal: El caso del sector textil en La Paz y El Alto, Bolivia en 2010*”. *Casos Empresariales*. Enero 2011. 150-156.

PEREIRA, René (2008) *Para escuchar las voces de la calle: Las contradicciones entre el derecho al empleo y el derecho a la ciudad*. *T'inkazos*, 25, 49-58.

PEREIRA, René (Coord.) (2015) *Comercio en la vía pública: Estudio en el macrodistrito de Max Paredes*. La Paz: PIEB.

PNUD (2015) *El nuevo rostro de Bolivia: Transformación Social y Metropolización*. La Paz: PNUD.

PUTNAM, Robert (1995) *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*. *Journal of Democracy*, 6 (1), 65-78.

QUISPE, David (2014) *Ética de trabajo y negación moderna colonial: Un abordaje sobre la participación, el aporte económico y las condiciones sociales de adultas mayores (awichas) de la ciudad de El Alto*. La Paz: IDIS.

QUISPE, Gabith (2009) *La formación de la ciudad de El Alto y sus consecuencias*. Tesis para obtener el grado de doctorado en Integración y Desarrollo Económico de la Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.

RANGEL, Tiago y FREIRE, Carlos (2014) *Migrantes na costura em Sao Paulo: Paraguaios, bolivianos y brasileiros na industria de confecções*. *Travessia-Revista do Migrante*, 74, 37-58.

RED UNO (3-12-21) “*Eva copa descarta emitir restricciones en El Alto debido a la cuarta ola del covid-19*”. Red Uno <https://www.reduno.com.bo/noticias/eva-copa-descarta-emitir-restricciones-en-el-alto-debido-a-la-cuarta-ola-de-covid-19-2021123195230>

REQUENA, Félix (1991) *Redes sociales y mercado de trabajo: elementos para una teoría del capital relacional*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.

RESOLUCIÓN MINISTERIAL (31-8-2020) *Reglamento de registro y acreditación nacional de unidades productivas, artesanos, proveedores a unidades productivas e instituciones y consultores individuales de capacitación al sector productivo N°177*.

2020. <https://www.probolivia.gob.bo/wp-content/uploads/2021/10/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-ACREDITACION-CC%81N-NACIONAL-DE-UNIDADES-PRODUCTIVAS-2020.pdf? t=1634243794>

RIVERA, Silvia et al. (2011) *De chuequistas y overlockas: Una discusión en torno a los talleres textiles*. Buenos Aires: Tinta Limón.

ROSSEL, Pablo y ROJAS, Bruno (2000) *Ser productor en El Alto: Una aproximación a la dinámica productiva y el desarrollo local en El Alto*. La Paz: CEDLA.

SÁEZ, Rolando (s/a) *Contabilidad de costos*. Santiago: Instituto profesional Diego Portales.

SALVIA, Victoria (Julio, 2003) *Talleres familiares de conducción femenina*. Ponencia presentada en la VII Jornadas de historia de las mujeres y II congreso iberoamericano de estudios de género, Salta, Argentina.

SAMANAMUD, Jiovanny; ALVARADO, Marta y DEL CASTILLO, Gabriela (2003) *La configuración de las redes sociales en el microcrédito en contextos de la precariedad laboral: El caso de los confeccionistas en tela de la ciudad de El Alto*. La Paz: PIEB.

SARAVIA, Joaquín (2005) *Ciudad de El Alto: El dilema de ser potencia social o tener desarrollo industrial*. La Paz: IDIS- UMSA.

SCHUMPETER, Joseph (1996) *Capitalismo, Socialismo y Democracia: Tomo I*. Barcelona: Folio.

SUPERPROF (10 de junio del 2020). *Costura: cortar, coser y sobre hilar*. Superprof blog. <https://www.superprof.com.ar/blog/coser-con-remalladora/>

TASSI, Nico et al. (2015) “*El sistema económico popular. Consolidación y expansión de la economía popular en Bolivia*”. En: TASSI, Nico; HINOJOSA, Alfonso y CANAVIRI, Richard. *La Economía Popular en Bolivia: Tres miradas*. La Paz: CIS. 25-140.

URGENTE.BO (3-9-20) “*El Alto es el municipio con más asentamientos de comercio informal*”. Urgente.bo <https://urgente.bo/noticia/el-alto-es-el-municipio-con-m%C3%A1s-asentamientos-de-comercio-informal>

VILLEGAS, Horacio (2013) *¿De obreros a empresarios o de empresarios a obreros? Trabajo manual e identidad laboral caso: empresa de confección en la ciudad de El Alto*. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Sociología en la UMSA. La Paz.

WANDERLEY, Fernanda (2003) *Trabajo no mercantil e inserción laboral: Un abordaje de género desde los hogares*. La Paz: Plural.

WOMPNER, Freddy (2012) *El emprendimiento como factor de movilización social*. *Nómadas Revista crítica de Ciencias Sociales*, 36 (4), s/p.

ZABALETA, Iván (1992) *Políticas de apoyo a las Microempresas y su impacto en la estructura y diferenciación entre los artesanos* (El caso de los beneficiarios de Prodem- El Alto). Tesis para obtener el grado de Licenciatura en sociología en la UMSA. La Paz.