

El capital social de las manicuristas de barrio

The social capital of the neighborhood manicurists

Elías Ramírez Plazas
elramirez2008@gmail.com

Ph.D. en Administración de la Université Libre des Sciences del Enterprise et des Technologies de Bruxelles y profesor investigador del programa de Administración de Empresas de la Universidad Surcolombiana.

Derly Cibelly Lara Figueroa
dercibel@gmail.com

Magister en Ciencias de la Organización de la Universidad del Valle e investigadora del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad Surcolombiana. Adscrita a los grupos de investigación Cre@ y Pymes de la misma universidad.

Humberto Rueda Ramírez
humrueda@gmail.com

Magister en Dirección Universitaria de la Universidad de los Andes y profesor investigador del programa de Contaduría Pública de la Universidad Surcolombiana.

Resumen

El presente artículo pretende comprender la importancia de las relaciones sociales de las manicuristas de la ciudad de Neiva (Huila, Colombia) para mantenerse en la economía informal. El estudio seleccionó 63 mujeres de distintas edades a las cuales se les aplicó una guía de entrevista semiestructurada, orientada a descubrir las redes sociales utilizadas para ingresar y mantenerse en el oficio de manicuristas. Los hallazgos indican que las manicuristas ingresaron a la economía informal a través de sus redes familiares y de amistad, sus competencias han contribuido a forjar una reputación no solo en la red mencionada, sino en el ensanchamiento de esta por los nuevos vínculos adquiridos. Como conclusión las manicuristas no se limitan a vínculos permanentes con los grupos primarios –amigos y familiares–, sino que incursionan en nuevos vínculos, obteniendo ventaja competitiva.

Palabras claves: *capital social, manicuristas de barrio, economía informal.*

Clasificación JEL: M31



Abstract

This article aims to understand the importance of the social relationships of the manicurist in Neiva (Huila- Colombia), in order to stay in the informal economy. For this study 63 women of different ages were selected. The manicurists were given a semi- structure interview guide based on the theory of categories by Granovetter (1973), Burt (2000), Coleman (1988) and Bourdieu (1980). The findings indicated that the manicurists joined the informal economy through their families and friendship networks, and also that their competences have contributed to build a reputation, not only in those networks, but also in their expansion thanks to the new connections made. In conclusion, the manicurists are not permanently limited by the primary groups (family and friends), but they also explore new connections, gaining a competitive advantage.

Key words: *social capital, neighborhood manicurists, informal economy.*

Fecha de recepción: 4 de mayo de 2017

Fecha de aceptación: 24 de mayo de 2017

Clasificación JEL: *M31*

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios sobre la economía informal colombiana poco abordan la incidencia que presenta la dimensión social en esta, por ejemplo el estudio realizado por Mejía y Cárdenas (2007) muestra que tanto su trabajo como los estudios anteriores, solo se concentraron en determinar el tamaño de la economía informal en Colombia y los efectos negativos del crecimiento económico del país y concluyeron que la economía informal colombiana presenta un incremento en los últimos veinte años y los efectos y las causas identificadas son menores niveles educativos, evasión de impuestos y competencia desleal.

Así mismo, la investigación de Van (2010) halló las causas del surgimiento de la economía informal en países desarrollados y enfatizó en la mala política de empleo y la distribución del ingreso, los cuales, considera, son factores que ocasionan disminución en el ritmo de crecimiento del producto interno bruto (PIB) y aumento del desempleo, para concluir que la expansión de la economía informal es cada vez mayor y el crecimiento del PIB es lento.

El trabajo de Uribe, Ortiz y García (2008) presentó hallazgos similares a los de Van (2013) al mostrar que la imposición de mayores cargas tributarias y laborales al empresariado colombiano, conlleva a menores beneficios laborales para los trabajadores como prestaciones sociales, estabilidad laboral, posibilidad de promoción, entre otros aspectos. Los autores concluyen que la falta de eficiencia e inversión en las condiciones de trabajo impiden al empresariado mantener a los empleados y acoger la mano de obra que se deriva del sector informal.

De forma complementaria a los estudios de perspectiva económica de la economía informal en Colombia, los trabajos de Andrade y Bolaños (2011), Strange (2012), Peralta y Bernal (2013) y Méndez, Páramo y Ramírez (2014), acerca de la dimensión social de esta economía, subrayan que las diversas actividades económicas, en su interior, presentan estruc-

turas sociales distintas por el tipo de organización y fortalecimiento de sus relaciones sociales, así como por la forma en que acceden, acumulan y usan los recursos.

Por lo anterior, el presente artículo pretende comprender las relaciones sociales producidas en la práctica económica del manicure¹ de la ciudad de Neiva (Huila) para mantenerse en la economía informal, mediante la teoría del capital social.

1.1. Consideraciones sobre el fenómeno de la economía informal

En el panorama global, Lansky y Williams (2013) señalan que Geertz en 1963 caracterizó la lógica informal en la vida real al mostrar actividades inestables y de escasa organización en ambientes económicos y sociales; pero, sin ahondar en la conceptualización del término de economía informal. Solo hasta a comienzos de los años setenta, se presenció la distinción de los términos formal e informal en el plano académico cuando Keith Hart, luego de efectuar con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1972 la misión sobre el empleo realizada en Kenia, presentó su libro titulado *Income opportunities and urban employment in Ghana* en el seminario de Desempleo Urbano y dio a conocer la existencia de una economía paralela, constituida por pequeñas empresas, caracterizadas por la ausencia de regulación jurídica y administrativa (Valencia y Ordóñez, 2004; Ramos y Gómez, 2006).

La noción de informalidad elaborada por Keith Hart sirvió como antecedente para mostrar otra estructura social y económica con su particular manera de organizarse y aprovechar los recursos; el uso del término en el ámbito político y académico se inclinó por profundizar en su dimensión económica al tratar de explicar las causas de su origen y permanencia, entre estas, la liberación del comercio, la desregulación del trabajo y la privatización de empresas en los países (Biles, 2009). Lo anterior haría pensar que el fenómeno de la informalidad requiere un ajuste de la política económica y social para propiciar la creación de empleo formal (Centro de Estudios Públicos (1988), pero no es claro si la creación del

¹ Oficio informal orientado al cuidado, corte y arreglo de las uñas de las manos.

empleo formal implica el abandono de la economía informal para que los individuos se vinculen a una empresa o trata de convertir los negocios informales o actividades económicas informales en pequeñas empresas formalizadas (Mejía y Cárdenas, 2007).

Ahora, frente al fenómeno real de lo informal, pueden identificarse voces a favor o en contra. Algunos académicos plantean que la informalidad ayuda a “atenuar las fallas en el mercado de trabajo, brindando seguridad en el suministro de bienes y mantenimiento de condiciones”; así mismo “tiene un gran potencial empresarial que podría dar fruto, en caso de ayudar a quienes están en esta a pasar a la economía formal”, asumiendo “la mano de obra excedentaria, que de otro modo no podría obtener ingresos para su subsistencia” (Andrade y Bolaños, 2011, p. 3). En contra del fenómeno de la informalidad se precisa que este no contribuye a la economía, al no pagar impuestos, repercutiendo en la economía formal; existe ausencia de protección social, seguridad, derechos laborales y la posibilidad de optar por una pensión. Del mismo modo, las remuneraciones son bajas y se genera una competencia desigual en los precios de los productos, hecho que condiciona a la economía formal y conlleva a la inestabilidad laboral (Andrade y Bolaños, 2011).

Al situar el fenómeno de la informalidad en Colombia, el Dane (2017) señaló que la ocupación de los informales en el trimestre octubre-diciembre del año 2016 fue de 48,4%, cifra 0,1% menor a la registrada el año anterior y durante el mismo trimestre. Así pues, los inspectores de la economía colombiana no pueden desconocer, de la economía informal, su aporte al Producto Interno Bruto (PIB), aunque las actividades económicas no estén registradas oficialmente. Frente a la perspectiva económica sobre la economía informal descrita, vale la pena reconocer el fenómeno desde el ámbito social. En este sentido, Andrade y Bolaños (2011) destacaron que las personas involucradas en las actividades de carácter informal desarrollan o fortalecen un grupo de habilidades, estrategias y relaciones sociales, con respecto a su trabajo, lo cual es clave en aras de insertarse y mantenerse en este mercado laboral.

Adicionalmente, Méndez, Páramo y Ramírez (2014) evidenciaron la presencia de relaciones sociales fuertes en los revendedores de minutos de la

ciudad de Neiva, caracterizadas por la camaradería, hospitalidad, favores personales, confianza, solidaridad y lealtad. En esta misma línea de pensamiento, Oriard (2011) mostró en su análisis que la economía informal adecuó la identidad de las calles y los centros históricos de las ciudades, incluso sus monumentos, de acuerdo a la visión de quienes laboran en esta; lo anterior ha hecho que dichos espacios sean considerados por los turistas y residentes de la ciudad como “atractivos”. Ahondando más en el tema de la informalidad, por un lado Coutinho, Célia y Suave Da Silva (2013) resaltan el rol del género y la estratificación como elementos arraigados en las relaciones laborales de las empleadas domésticas de Brasil, y por el otro Peralta y Bernal (2013) enfatizan en los discursos y la subjetividad presentes al interior de la economía informal. De esta forma, los pocos estudios en mención recuperan aspectos de la estructura social enunciada en su momento por Geertz y Keith Hart.

1.2. El capital social de la economía informal

El capital social es un constructo teórico establecido por Bourdieu (1980, 1986), Coleman (1988) y Putnam (1993, citado por Fernández, Alcázar y Fernández, 2007) e impulsado a través del aporte de los trabajos de Portes (1999), Burt (2000), Fukuyama (1995, citado por Fernández, Alcázar y Fernández, 2007), Granovetter (1973), con el propósito de esclarecer las ideas sobre el crecimiento y desarrollo de las naciones, comunidades y organizaciones; así mismo, de explicar como las formas no monetarias generan poder, influencia e intercambio entre los distintos capitales; y de encontrar en ellas alternativas para disminuir los costos que acarrea solucionar los problemas sociales (Portes, 1999).

La noción de capital social tiene su arraigo en las contribuciones del sociólogo Emile Durkheim quien, de manera implícita a finales del siglo XIX, señaló la importancia de las relaciones sociales en la cooperación social como elemento fundamental “de la solidaridad social en las sociedades modernas” (Forni, Castonuovo y Nardone, 2004, p. 2); igualmente, en las contribuciones de Marx al evidenciar la estructura de clases y los tipos de relaciones sociales (Portes, 1999). Sin embargo, la definición sobre el capital social comenzó a realizarse a partir de las contribuciones de Granovetter (1974), quien en su teoría “de la fuerza de los vínculos débiles”, sustenta y describe cómo la interacción a

pequeña escala, entre individuos, contrario a la idea general de las conexiones fuertes –intensas–, también está asociada a fenómenos globales como “la difusión, la movilidad social, la organización política y la cohesión social en general” (Granovetter, 1973, p. 341). Los vínculos débiles, según el autor, son “puentes locales” en un sistema social que permiten al individuo entrar y salir de un círculo social a otro y obtener nueva información para su beneficio.

Solo Bourdieu (1986) en los años 80, retomando el aporte de Granovetter, centra su análisis en los beneficios que obtienen los individuos en correspondencia con su participación en determinados grupos y en la construcción de relaciones sociales con el propósito de crear capital social, que “se constituye en un medio que permitirá acceder a otros tipos de capital, fundamentalmente al capital económico” (Bourdieu, 1986, p. 48). Define el capital social, distinguiéndolo de otras formas de capital, como “el agregado de los recursos reales o potenciales que se vinculan con la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento o reconocimiento mutuo” (Bourdieu, 1986, p. 48).

En ese sentido, Portes (1999) plantea que el capital social permite a los actores acceder a recursos económicos como créditos, préstamos, información, entre otros; además aumenta su capital cultural por las conexiones con expertos o individuos refinados, o de manera alternativa, al afiliarse a instituciones otorgantes de credenciales. Tal elaboración teórica permitió reconocer cómo las redes sociales, y la forma en que se estructuraban, incidía en términos económicos y empresariales en las personas, facilitando su acceso a ciertos espacios y fortaleciendo su capacidad de acción (Lin, 1999). Por su parte, Coleman (1988) considera, en términos de la acción racional –en la que cada actor tiene cierto control de recursos e intereses–, que el capital social constituye un tipo particular de recursos disponibles para los individuos.

Su definición enfatiza en la función del capital social para los individuos y grupos sociales:

El capital social se define por su función. No es una sola entidad, sino una variedad de distintas entidades que tienen dos características en común: todas consisten de algún aspecto de una estructura social y facilitan ciertas acciones de los individuos que están dentro de la estructura, como otras formas de capital, el capital social es productivo, hace posible el lo-

gro de ciertos fines que en su ausencia serían imposible de cumplir. Como el capital físico y el capital humano, el capital social no es completamente fungible, pero puede ser específico para ciertas actividades. Una forma dada de capital social que es valiosa para facilitar ciertas acciones puede ser inútil o perjudicial para otras (Coleman, 1990, p. 302).

Además señala como formas de capital social, la interacción de amigos y conocidos, las relaciones de autoridad, las organizaciones sociales, el establecimiento de obligaciones y expectativas y el desarrollo de sistemas de normas y sanciones dentro de una comunidad. Según este mismo autor, el establecimiento de las *obligaciones y expectativas*, constituyen la forma de capital social más estudiada, por enfatizar en el intercambio de favores entre individuos que integran parte de una misma estructura social, de manera que la creación de capital social inicia en cuanto un individuo hace algo por otra persona esperando o confiando en que la persona se comportará de manera recíproca en un futuro. Para mantener este tipo de relación, la confianza es un elemento vital (Adler & Kwon, 2002).

Un elemento clave establecido por Coleman, desarrollado y cuestionado posteriormente, pero que será de suma importancia para el estudio propuesto sobre las relaciones en el manicure, se concentra en que el autor concibe el capital social como un atributo de la estructura en la que los individuos están insertos y no una propiedad privada de quienes se benefician de él. Adicionalmente, todas aquellas personas que se encuentran inscritas en la estructura social disfrutarán de los beneficios, aunque el esfuerzo lo haya realizado otro (Coleman, 1990). No obstante, contrario al planteamiento del autor mencionado, Burt (2000) brinda una nueva mirada al fenómeno de la conformación de redes sociales y la existencia de relaciones basadas en la confianza y en un principio de reciprocidad mutua, los *agujeros estructurales* y las *conexiones puente*. En ese orden de ideas, el autor, aleja la importancia de la densidad de las redes y se enfoca en la calidad de estas. La calidad se mide o caracteriza en función de la posibilidad de acceder a información en perspectiva a entornos lejanos e inaccesibles al individuo por sí solo (Forni, Castronuovo y Nardone, 2004).

Al respecto, afirman Forni, Castronuovo y Nardone (2004):

Burt observa que la estructura social de mercado se compone de diferentes grupos de individuos que mantienen relaciones más o menos estrechas entre sí separándose estos grupos por lo que denomina “agujeros estructurales.” Su existencia implica que los individuos pertenecientes a cada grupo se focalizan en sus propias actividades sin tener en cuenta a los individuos que se encuentran por fuera. Sin embargo, son aquellos individuos cuyas relaciones logran superar o atravesar dichos agujeros quienes cuentan con una ventaja competitiva respecto del resto. Esto es así dado que, las personas a cada lado del “agujero” circulan en diferentes flujos de información. El poder atravesar dichos “agujeros” constituye una oportunidad de vincularse con individuos pertenecientes a otros grupos, quebrando la corriente de información y accediendo así a información respecto de lo que ocurre en entornos distintos del propio, incrementando así sus posibilidades de acción (p. 12).

Según Burt (2000) este tipo de relaciones permiten aunar estructuras sociales heterogéneas, no cohesivas entre equivalentes, generando mejores resultados en términos de capital social, puesto que permite establecer vínculos abiertos y conocer información. El capital social surge, de esta manera, para establecer relaciones fuera del grupo al que el individuo pertenece. En esta línea de pensamiento, dice el autor, un número amplio de contactos puede representar información valiosa, por lo cual es conveniente incrementar el tamaño de la red, pues la reducción de su diversidad ocasionaría su parálisis. Teniendo en cuenta lo mencionado, Coleman (1990) y Burt (2000) concuerdan en que ciertas estructuras sociales son capaces de crear para individuos o grupos, ventajas competitivas y oportunidades, cuando se proponen lograr su propio interés, en razón a que los individuos mejor conectados son quienes disfrutan de mayores beneficios. Sin embargo, la diferencia surge en el momento de conocer qué significa estar mejor conectados.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Diseño

El estudio realizado tuvo un enfoque cualitativo, orientado por la Teoría Fundamentada de Strauss y Corbin (1998) y el estudio sobre los factores psicosociales relacionados con alta empleabilidad en el oficio de manicurista en el mercado informal de la ciudad de Cali, de Andrade y Bolaños (2011).

4.2. Participantes

La investigación se realizó con 63 mujeres de distintas edades cuya actividad económica tuviera un número mínimo de 10 clientes fijos mensualmente. Las seleccionadas presentan las siguientes características: edades entre 18 y 45 años (75%) y mayores de 45 años (25%), casados (45%), con un nivel escolar de bachillerato (60%), de educación primaria (30%) y universitaria (10%).

4.3. Instrumento

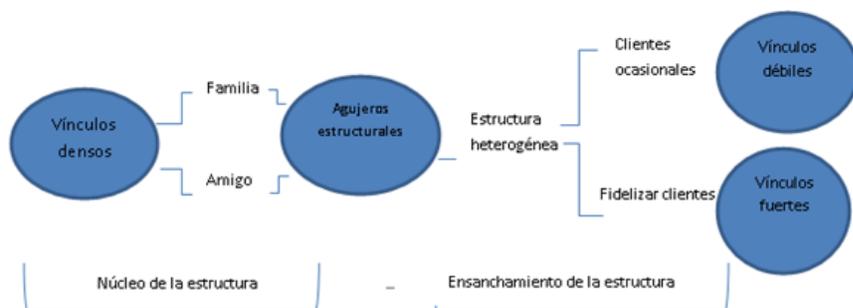
El estudio utilizó una guía de entrevista semiestructurada, basándose en las categorías de estudio de Granovetter (1973), Burt (2000), Coleman (1990) y Bourdieu (1980).

3. RESULTADOS

Atendiendo a que el capital social *–relaciones, vínculos y lazos–* conduce a la obtención de recursos para los individuos y grupos, se encontró que el ingreso de las 63 mujeres a la actividad informal del manicure es motivada por necesidades de orden económico; para estas mujeres el punto de inicio o plataforma desde la cual es posible conectar con clientes y cimentar su red de contactos nuevos son los amigos y familiares. Estas primeras conexiones nacen fruto de la solidaridad y/o creencia en sus habilidades. Adicionalmente, las mencionadas conexiones facilitan a otros contactos el conocimiento de la experiencia de los servicios de su familiar o amiga, la manicurista (ver figura 1).

Si bien es fundamental la ejecución de un servicio de calidad para la adquisición y fidelización de los clientes, las manicuristas requieren para la expansión de su actividad económica y social la estructuración de la red de contactos. Así pues, las manicuristas en la medida en que adquieren reconocimiento y solicitud por nuevos clientes, junto a la misma interacción que sostenga con ellos, irán construyendo el grupo de clientes “fieles” o su red laboral propia. Nuevos contactos satisfechos con su servicio será directamente el medio que permitirá conectarla con clientes “forasteros”, los cuales a su vez harán la misma recomendación, produciéndose un ensanchamiento de su red laboral. Esta red por lo general está situada en estratos socioeconómicos cercanos y de ubicación geográfica variada.

Figura 1. Vínculos y estructuración de la red de clientes de las manicuristas



Fuente: Elaboración propia.

El capital social identificado da cuenta que el funcionamiento de la manicurista en un primer momento se realiza desde una dimensión micro –manicurista con familiares y amigos–, la cual incursiona en un segundo momento en la dimensión macro –construcción de una red–. En este sentido, el tránsito de una dimensión a otra obedece al fortalecimiento que adquieren los vínculos de las manicuristas. Este fortalecimiento está soportado en el dinamismo de la información, el conocimiento y reconocimiento social/laboral de la manicurista entre sus amigos y familiares, como de sus nuevos clientes.

El vínculo débil que en principio teje la manicurista con sus nuevos clientes le permite hacer conexión con personas desconocidas. En ese orden de ideas, la diversidad de la red empezó a configurarse y ensancharse por el servicio y buen nombre que lograron construir las manicuristas dentro de la actividad informal que, según lo reconocido por el estudio, se concentra, en dos categorías: las influencias personales y situacionales, y las habilidades intelectuales y cognitivas propias del hacer.

Sin embargo, las manicuristas destacan que el dinamismo de su red no crece de forma continua. Por consiguiente, es oportuno mostrarse de acuerdo en tanto el proceso de crecimiento de la red siempre se halla afectado por dos aspectos, a saber: el número de los nuevos clientes y el número de cambios que sufren los vínculos débiles para convertirse en fuertes. Desde luego, este número depende de la relación construida entre la manicurista y el cliente.

Por lo identificado en las manicuristas, muchas relaciones interpersonales que cimientan se han convertido en relaciones duraderas con los clientes, ya que estos son fieles a sus servicios, algunos llevan meses y otros las acompañan desde el inicio de su trayectoria laboral. De manera que las relaciones interpersonales dentro de la actividad se han constituido en un factor de loable incidencia a la hora de generar un lazo denso capaz de fidelizar a los clientes. Dentro de estas, las manicuristas cumplen dos propósitos: “tener en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes” actuando en pro de su satisfacción y “mantener relaciones cordiales con los clientes”. Siguiendo a Coleman (1990), las manicuristas establecen responsabilidades para garantizar en sus vínculos la preservación de la confianza.

También, las manicuristas buscan satisfacer las necesidades de sus clientes que en ocasiones no se remiten estrictamente a manicure o pedicure, van mucho más allá como realizar actividades fuera de su horario habitual de trabajo, conversar y, si es el caso, guardar silencio durante su trabajo, prestar el servicio aunque el pago sea realizado posteriormente, realizar favores, como pagar cuentas de servicios públicos, hacer compras de determinados productos en el centro, etc. La confianza y el tiempo compartido que va fraguándose en los servicios prestados permiten fortalecer los vínculos, hecho que puede llevar a las manicuristas a querer retener a sus clientes; o si se quiere, se esfuerce por demostrar su apoyo con el fin de garantizar su interés personal (Colmenan, 1990).

En consecuencia, y producto del establecimiento de los lazos densos, las manicuristas y los clientes en ocasiones ven reflejadas tal relación a través de invitaciones, obsequios, colaboración con medicamentos y, si es el caso, cuidados para la alimentación en caso de enfermedad o accidente. Siendo así, la consecución de una relación fuerte entre manicuristas y clientes, y con ello a la fidelización de un grupo de clientes base ha sido más probable.

Las manicuristas, a partir de los lazos débiles y fuertes sobre agujeros estructurales, configuraron su propia red de contactos/clientes, quienes han cumplido una función dentro de la red que mutuamente estructuran; ella presta su servicio siendo retribuida económicamente y en ocasiones simbólicamente —a través de nuevo conocimiento y espacios— por el cliente,

quien a su vez recibe un servicio de calidad y en ocasiones la realización de algunos favores o charlas sobre ideas o temas personales que quiere compartir o conocer. De esta manera es posible “producir y reproducir vínculos duraderos y útiles, capaces de proporcionar beneficios materiales o simbólicos.” (Bourdieu 1980, p. 2) (Ver figura 2).

Figura 2. Estrategias utilizadas por el manicurista en la estructuración de la red de clientes



Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, las manicuristas muestran que no solo construyen su red basadas simplemente en clientes. Los proveedores, algunas competidoras e integrantes de academias de belleza sustentan la estructura social/laboral de las manicuristas. Este último grupo le permite acceder a elementos oportunos a bajo costo y el conocimiento de nuevas tendencias, técnicas y espacios para aprender. Tales espacios están asociados a otras actividades como tendencias en tintes, pedicure, cortes de cabello, etc.

Finalmente, el capital social no solo les lleva a obtener recursos de orden económico. El volumen del capital social refuerza e incrementa sus recursos sociales, así como el conocimiento y crecimiento de su capital cultural, cuando interactúa con personas que le brindan conocimientos o perspectivas que les permitan cultivarse intelectual y educativamente. En este sentido, las manicuristas han empleado estrategias de aprendizaje y desarrollo de competencias para brindar un servicio óptimo dentro de las condiciones que su medio le permita, del mismo modo que despliegan estrategias orientadas a configurar y fortalecer relaciones interpersonales con los clientes, proveedores u otros contactos.

4. DISCUSIÓN

Las manicuristas, en su propósito de fidelizar e incrementar el número de clientes, estructuran sentido su red social –proveedores, competidores y clientes– y de esta manera cultivan el volumen de su *capital social* para movilizarse entre los distintos espacios a los cuales tenga acceso en aras de impulsar el crecimiento de su red, fortalecer los lazos con sus clientes e inclusive aumentar su propio capital cultural o humano.

Los vínculos que nutren y brindan volumen al capital social de las manicuristas son variados, pueden ser débiles, fuertes y ausentes. Estos tres estados son posibles encontrarlos en distintos momentos de la configuración de la red. Las conexiones fuertes surgen con clientes fijos, pero por haber conectado con contactos desconocidos, las manicuristas no se limitan a vínculos permanentes con los grupos primarios –amigos y familiares–; ellos son la plataforma dentro de la actividad informal que conecta con los nuevos clientes –contactos no redundantes– quienes a su vez replican esta acción y garantizan que la información, circulante a través de la estructura social, le brinde reconocimiento, nuevos conocimientos, métodos, ideas o espacios personales que puedan hacerla sentir plena.

Sumado a lo anterior, el ofrecimiento de un servicio de calidad y la movilización de su estructura y capital social lleva a este tipo de manicuristas a crear una ventaja competitiva “blanda” que se materializa con la obtención de mayores márgenes o ingresos por su trabajo. Sin embargo,

no todas las manicuristas logran desarrollar la ventaja debido a que no están igualmente conectadas en su red, por ello, y siguiendo a Bourdieu (1980), en una sociedad moderna, arraigada al capital, la capacidad de acción de un individuo dependerá de los recursos o el capital –social, cultural y económico– con el que pueda contar.

El capital social establece una distinción clara con respecto a las demás formas de capitales, como el físico, humano y financiero, cual es la necesidad de preservar los lazos sociales, ya que estos establecen un conjunto de límites sociales existente solo si siguen siendo utilizados por sus miembros. Ello hace del capital social una forma no fácilmente predecible. Este recurso intangible hace posible que la red de relaciones interpersonales de orden laboral y personal se diversifique y adecue a los intereses de las personas.

Pero la adecuación de los intereses de las personas no presupone la exclusión de la confianza, por el contrario es su fundamento en el corto, mediano y largo plazo. Esta comprensión del fenómeno de la actividad informal de las manicuristas muestra que no existe voluntad de transitar hacia las actividades formales en vista que los responsables (alcaldes, gobernadores, entre otros) desconocen sus habilidades en las relaciones interpersonales y el emprendimiento de la mencionada actividad económica. Además, estos estigmatizan su historia del “rebusque” con adjetivos descalificativos como “informales”, “desleales” (por la visión de mercado competitiva), entre otros.

Por consiguiente, situar el asunto sobre la formalización de esta actividad informal debe llamar la atención sobre dos aspectos de quienes (alcaldes, gobernadores, empresarios, entre otros) han erigido un habla poco incluyente hacia quienes conforman la economía informal. El primer aspecto refiere a reflexionar sobre la forma de hablar de los dirigentes hacia la poca importancia de reestablecer sus relaciones interpersonales con las personas de la economía informal; y el segundo, revisar los procedimientos para la difusión sobre el apoyo y la capacitación en emprendimientos, así como el acceso y uso de los recursos inherentes a estos, de forma clara y comprometida. Estos dos aspectos están manifestando cuan significativo es para una parte fortalecer la confianza de la otra.

FUTUROS ESTUDIOS

La manera como se gestiona y moviliza, en razón de los intereses de sus miembros, el capital social puede mostrar los aspectos positivos (por ejemplo, confianza y solidaridad) de diferentes actividades económicas informales como ventas ambulantes de verduras y frutas, aparatos tecnológicos, ropa, zapatos, libros, entre otros tantos; así mismo los aspectos negativos (ejemplo, limitación del acceso de información) asociados a tales actividades. Esto hace pensar en la importancia de profundizar en los beneficios y riesgos del capital social.

REFERENCIAS

- Adler, P. S. and Kwon, S.-W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *The Academy of Management Review*, 27, 17-40. doi: <https://doi.org/10.2307/4134367>
- Andrade, J. V. y Bolaños, A. C. (2011). Empleabilidad en la economía informal, una investigación cualitativa con manicuristas de alta empleabilidad. *Pensamiento Psicológico*, 9(16), 69-88.
- Biles, J. (2009). Informal work in Latin America: Competing perspectives and recent debates. *Geography Compass*, 3(1), 214-236. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2008.00188.x>
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 31(31), 2-3.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York: Greenwood.
- Burt, R. (2000). The network structure of social capital. *Research in Organizational Behavior*, 22, 345-423.
- Centro de Estudios Públicos (1988). Sector informal, economía popular y mercados abiertos. *Estudios Públicos*, 30. Recuperado en <http://www.hacer.org/pdf/Desoto001.pdf>
- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human. En Eric L. Lesser, (Ed.), *Knowledge and social capital* (pp. 17-41). Estados Unidos: Butterworth-Heinemann. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-7506-7222-1.50005-2>
- Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press.

- Coutinho, Ch. M., Célia, B. R. and Suave Da Silva, A. (2013). Todo día una casa diferente: trajetórias, sentidos e cotidianos laborais de diaristas. *Universitas Psychologica*, 12(4), 1125-1138. doi: doi.org/10.11144/javeriana.upsy12-4.tdcd
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane, 2017). *Empleo informal y seguridad social*. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>
- Fernández L., M; Alcázar M., F y Fernández R., P. M. (2007). Una revisión del concepto y evolución del capital social. En Juan Carlos Ayala (Ed), *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. pp.1060-1073. España: Universidad de La Rioja.
- Forni, P., Castronuovo, L. y Nardone, M. (2004). Las organizaciones en red y la generación de capital social. Implicancias para el desarrollo comunitario. *Revista Miriada*, 4, 8. Recuperado de: <http://p3.usal.edu.ar/index.php/miriada/article/view/1415/1798>
- Granovetter, M. (1973). Strength of weak ties. En S. Leinhardt (Ed.), *Social networks* (pp. 347-367). New York: Academic Press. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-442450-0.50025-0>
- Lansky, M. y Williams, C. (2013). Informal employment in developed and developing economies: Perspectives and policy responses. *International Labour Review*, 152(3-4), 355-380. doi: 10.1111/j.1564-913X.2013.00196.x
- Lin, N. (1999). Social networks and status attainment. *Annual Review of Sociology*, 25, 467-487. doi: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.25.1.467>
- Mejía, C. y Cárdenas, M. (2007). Informalidad en Colombia: Nueva evidencia. *Working Papers Series - Documentos de Trabajo*, 35, 1-43. Recuperado de: http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/11445/805/3/WP_2007_No_35.pdf
- Méndez, L. R., Páramo, M. D. y Ramírez, P. E. (2014). Aspectos culturales y socioeconómicos de los revendedores informales de minutos. *Pensamiento y Gestión*, (37), 286-317.
- Valencia O., D. y Ordóñez, A. (2004). Informalidad en Colombia, Causas, efectos y características de la economía del rebusque. *Revista Estudios Gerenciales*, 90, 103 – 116.
- Oriard, C. L. (2011). Contra la ciudad-museo: el papel del comercio callejero para la conservación del patrimonio urbano de los barrios tradicionales. *Apuntes: Revista de Estudios Sobre Patrimonio Cultural* [journal of cultural heritage studies], 24(2), 288-299.

- Peralta, M. C. y Bernal, C. A. (2013). “No quiero que usted sea así”. Macro y microdiscursos que posicionan a los sujetos laborales que trabajan en las calles de Bogotá. *Universitas Psychologica*, 12(4), 1141-1154. doi: <https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy12-4.nqqu>
- Portes, A. (1999). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. En E. L. Lesser (Ed.), *Knowledge and social capital* (pp. 43-67). Estados Unidos: Butterworth-Heinemann. doi: <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-7222-1.50006-4>
- Ramos S., A. L. y Gómez B., R. G. (2006). ¿Qué es la economía informal? *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (60). Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2006/rsgb-informal.htm>
- Strange, C. (2012). An approach to the occupational ideology and identity of informal cellular minutes vendors in Bogota, Colombia (tesis de maestría en artes). The University of North Carolina, Greensboro. Recuperado de: http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/Strange_uncg_0154M_11092.pdf
- Strauss, A. y Corbin, J. M. (1998). *Bases de la investigación cualitativa*. Antioquia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Uribe, G. J., Ortiz, Q. C. y García, G. A. (2008). Informalidad y subempleo en Colombia: Dos caras de la misma moneda. *Cuadernos de Administración*, 21(37), 211-241.
- Van, H. R. (2013). Employment, inequality and globalization: A continuous concern. *Journal of Human Development and Capabilities*, 11(1), 1-9. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/19452820903481350>