

Síntesis



Boletín Informativo de la Fundación INESAD

Nº 24 - Octubre - 2018

CONTENIDO

El poderío económico en la Economía Popular	2
Actores prósperos y educados en la Economía Popular	3
Un modelo teórico para la Economía Popular	4
Los actores de la Economía Popular: evidencia etnográfica	5
Conclusión y recomendaciones	7

inesad

Av. Altamirano, #6775, entre C. 4 y 5, Irapavi
Telf. +591-2-2146069.
www.inesad.edu.bo
La Paz – Bolivia.



Características y Desarrollo de la Economía Popular: Un Modelo Formal con Evidencia Etnográfica





https://www.paginasiete.bo/uy/fotografias/fotosnoticias/2017/3/12/151269.jpg

El poderío económico en la Economía Popular

Los mercados populares en Bolivia albergan frecuentemente productos sorprendentes: teléfonos celulares de última tecnología, televisores de alta definición, prendas de moda, juguetes inspirados en las películas más recientes, artículos de línea blanca, y otras mercaderías de importación. La diversidad de mercadería es tal, que, en algunos casos, la modernidad, asequibilidad y calidad de los productos parece competir con sus pares ofrecidos en tiendas regulares (Müller, 2017)¹.

Por su lado, ciertos comerciantes de estos mercados aparentan haber acumulado grandes fortunas. Este hecho se evidencia al observar ostentosos y coloridos edificios, localmente llamados cholets y generalmente ubicados en las proximidades de los mercados populares, dispendiosas fiestas patronales, 'entradas'² u otros eventos sociales. Estas fiestas populares realzan el poderío económico de sus partí-

cipes, su aferramiento a tradiciones folklóricas y su sentimiento de pertenencia a una comunidad, o más específicamente, a una fraternidad.

En esta investigación se entiende por economía popular a una forma de organización económica en la cual sus integrantes organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización y financiamiento mediante instituciones propias y redes sociales (Nyssens, 1997)³.

El énfasis debe ser puesto en la institucionalidad propia de estos actores, que es paralela, pero no necesariamente contraria, a la institucionalidad del Estado (Cárdenas-Plaza, 2015)⁴. Se trata de normas y pactos que gobiernan la vida económica de estos actores, fundamentadas en la reputación, la honra, y la pertenencia a redes de compadrazgo. Por ejemplo, el incumplimiento de un contrato oral se sanciona con la expulsión del grupo o el deterioro de la reputación del que incumple el trato (Tassi, Medeiros, Rodríguez-Carmona, y Ferrufino, 2013)⁵.

Existe una sutil distinción entre actores de la economía popular y actores que son simplemente informales. Las actividades económicas informales son aquellas que no son reguladas ni protegidas por el Estado, mientras que las actividades de la economía popular son reguladas por la institucionalidad propia de sus participantes; esta institucionalidad es distinta y paralela a la institucionalidad estatal, pero no necesariamente escapa a la misma.

Si bien es cierto que algunos actores de la economía popular pueden tener un registro tributario, o que ciertos informales no son regidos por ningún tipo de institucionalidad, propia o estatal, existe un importante espectro de actividades económicas que son prescritas por normas populares en lugar de normas estatales, o que se rigen por un sistema en el que se combinan ambas. En ese sentido, el análisis de este ámbito puede ser complejo y la discusión amplia, pero lo que debe enfatizarse es que dentro de la economía popular existe un factor clave en el que se funda su esencia: el elemento cultu-

¹ Müller, J. (2017). La regulación del comercio en Bolivia: de la economía informal al mercado extralegal. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*, (28): 119-134.

² La 'entrada' es la presentación pública de fraternidades folklóricas, en las plazas y calles de los pueblos y ciudades, en ocasión de las fiestas patronales.

³ Nyssens, M. (1997). Popular economy in the south, third sector in the north: are they signs of a germinating economy of solidarity? *Annals of Public and Cooperative Economics*, 68(2): 171-200.

⁴ Cárdenas Plaza, C. (2015). De lo nacional-popular a la resistencia popular: La representación y performatividad en la fiesta de los andes bolivianos. *Calle 14*, 10 (15): 33-39.

⁵ Tassi, N., Medeiros, C., Rodríguez-Carmona, A., y Ferrufino, G. (2013). "Hacer plata sin plata: el desborde de los comerciantes populares en Bolivia". La Paz: PIEB.

ral asociado a usos, costumbres y normas sociales.

El presente documento presenta una síntesis de la investigación “Las características y el desarrollo de la economía popular: un modelo formal con evidencia etnográfica”, que se desarrolla a partir de tres preguntas: i) ¿es cierto que existen importantes fortunas en la economía popular?, ii) ¿cómo se puede explicar el éxito económico de los actores de la economía popular? y, iii) ¿qué rol tienen en esta dinámica las normas sociales y las fiestas populares?

Actores prósperos y educados en la Economía Popular

Se empieza por un análisis descriptivo simple basado en la Encuesta de Hogares 2017, que por primera vez incluye un módulo sobre prácticas culturales. Se selecciona una submuestra de 1191 comerciantes o trabajadores en el sector del transporte y almacenamiento en las ciudades de La Paz y El Alto. No existe

una medida específica de pertenencia a la economía popular. Como fue discutido anteriormente, el solapamiento entre informalidad y economía popular es importante, ya que la línea que une o separa estos conceptos es tenue.

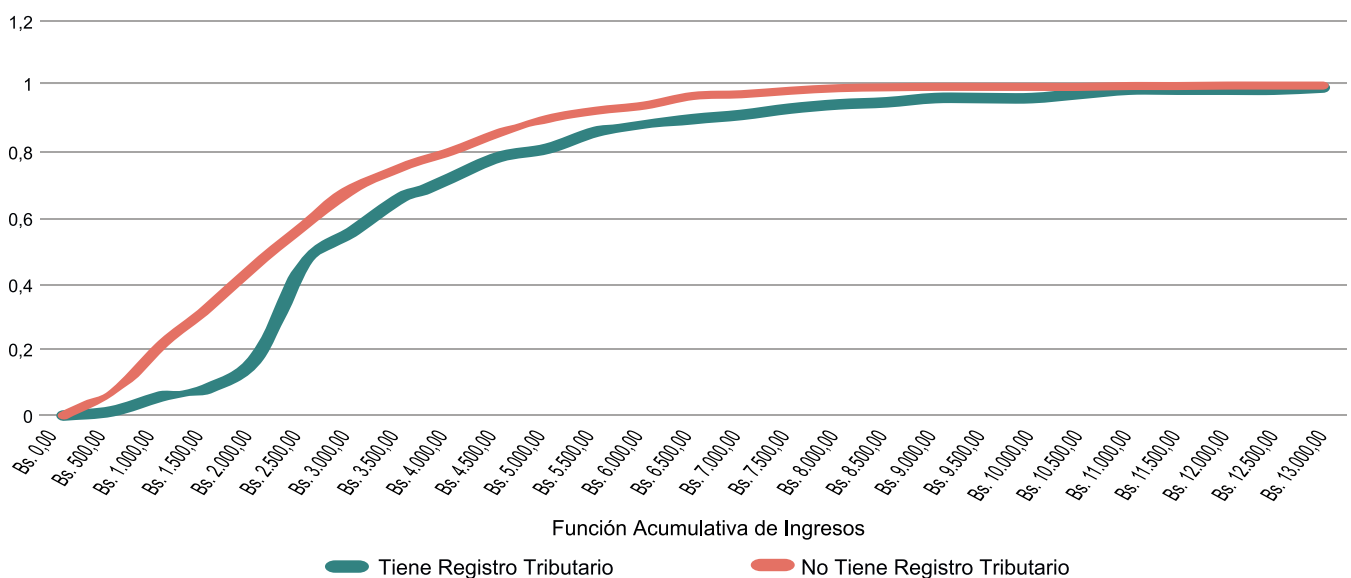
El análisis de los datos de la muestra indica que 68,5% de los encuestados no tiene un Número de Identificación Tributaria, NIT, y que 100% de los encuestados participan en fiestas populares patronales.

Es interesante notar que quienes declararon no tener NIT, su ingreso mediano laboral por ocupación principal mensual (Bs 2116) fue mayor al sueldo mínimo nacional, de la época⁶ (Bs 2000), que 10% tenían un ingreso superior a Bs 8660, y que más de 50% alcanzó un nivel de instrucción secundario completo o superior (ver gráficos 1 y 2). Es entonces notable constatar que un comerciante informal o popular no necesariamente es pobre o poco instruido. Si bien los datos de la Encuesta de Hogares son interesantes, sus características no permiten realizar un análisis más profundo respecto al tema estudiado⁷.

La investigación optó, entonces, por dos metodologías. Primero, se desarrolló un modelo formal de microeconomía aplicada que explica la prosperidad de ciertos actores informales mediante su capacidad cooperativa; es decir, competir en el mercado de bienes finales, pero cooperar al compartir costos de insumos (Brandenburger y Nalebuff, 1996)⁸. Segundo, se ilustraron y fundamentaron los supuestos del modelo, mediante evidencia etnográfica, obtenida por medio de entrevistas semiestructuradas que se realizaron con actores de la economía popular.

Es entonces notable constatar que un comerciante informal o popular no necesariamente es pobre o poco instruido.

Gráfico 1: La Paz. Comerciantes con y sin registro tributario. Función de acumulación de ingresos mensuales primarios, 2017



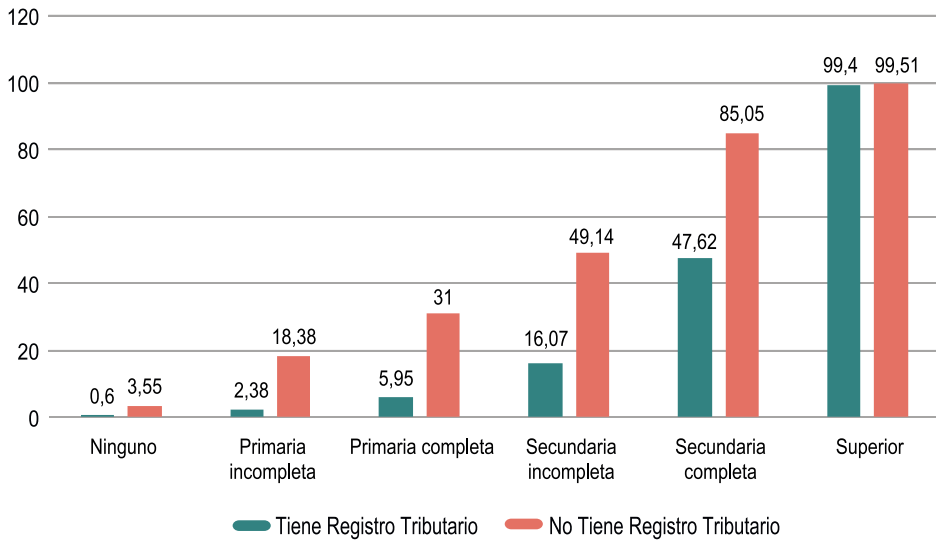
Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta de hogares 2017 (INE, 2017).

⁶ Dato para el 1º de mayo de 2017.

⁷ Si bien los datos de la Encuesta de Hogares son interesantes, sólo permiten caracterizar a los actores de la economía popular como aquellos comerciantes que no tienen registro tributario. Esto simplifica demasiado un fenómeno complejo, cuyo estudio debe incorporar estrategias, redes sociales y cultura.

⁸ Brandenburger, A. M. y Nalebuff, B. J. (1996). Co-Opetition: A Revolution Mindset that Combines Competition and Cooperation. New York: Doubleday Business.

Gráfico 2: La Paz. Comerciantes con y sin registro tributario. Nivel educativo, 2017



Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta de hogares 2017 (INE, 2017).

Un modelo teórico para la Economía Popular

El modelo es una extensión de Galiani y Weinschelbaum (2012)⁹. En el modelo, $i=\{1,\dots,N\}$ comerciantes maximizan su beneficio económico $\pi_i(\cdot)$ eligiendo de manera óptima sus insumos. La función de beneficio maximizado $\pi_i^*(a_i)$ depende positivamente de un parámetro a_i , que se relaciona positivamente con características exógenas de cada empresario (su talento gerencial, su motivación intrínseca, sus habilidades, etc.). El modelo demuestra que

si una coalición de $S>1$ empresarios obtiene economías de escala al compartir los costos de los insumos, entonces $\pi_i^*(a_i)$ es una función creciente y convexa¹⁰ de a_i para cada uno de ellos.

Se supone que, en la economía popular, la formación de tales coaliciones se facilita por la importancia de las redes de compadrazgo establecidas en eventos sociales. Excluimos en la economía convencional la colusión entre actores, y suponemos que en la economía popular la colusión permite también reducir ciertos costos fijos. La relación entre

beneficios económicos y el parámetro exógeno a_i es lineal en ausencia de la capacidad cooperativa de compartir costos. Por último, por la naturaleza frecuentemente informal de la economía popular, existe una probabilidad ρ de clausura de la empresa por el Estado, y no se incurre en el costo fijo τ de formalizar sus actividades económicas. Entonces, se puede describir la función de beneficios maximizada de empresas de la economía popular como:

$$\pi_{EP}(a_i) = (1-\rho)f(a_i) \text{ con } f''(a_i) < 0,$$

y la función de beneficios económicos de empresas de la economía convencional como:

$$\pi_{ER}(a_i) = f(a_i) - \tau \text{ con } f''(a_i) = 0.$$

Al graficar estas funciones (ver gráfico 3), se aprecia que, dependiendo del valor del parámetro a_i , es más conveniente pertenecer a la economía popular para bajos niveles de talentos, mientras que para niveles intermedios es preferible pertenecer a la economía convencional, y para niveles elevados, hay una minoría de agentes para los cuales la economía popular es más atractiva. El modelo sustenta que pueden emerger grandes fortunas de la economía popular que derivan de la capacidad de colusión entre los agentes. Los ejemplos expuestos en la introducción (cfr. supra), los datos de la Encuesta de Hogares (INE, 2017)¹¹ y la evidencia etnográfica presentada a continuación sugieren que esta predicción teórica es correcta.



<https://amm.bo/archivo/index.php/en/recursos-periodistas/titulares/73-scot-lapaz/6709-nlapaz-riere-vias-comercio>

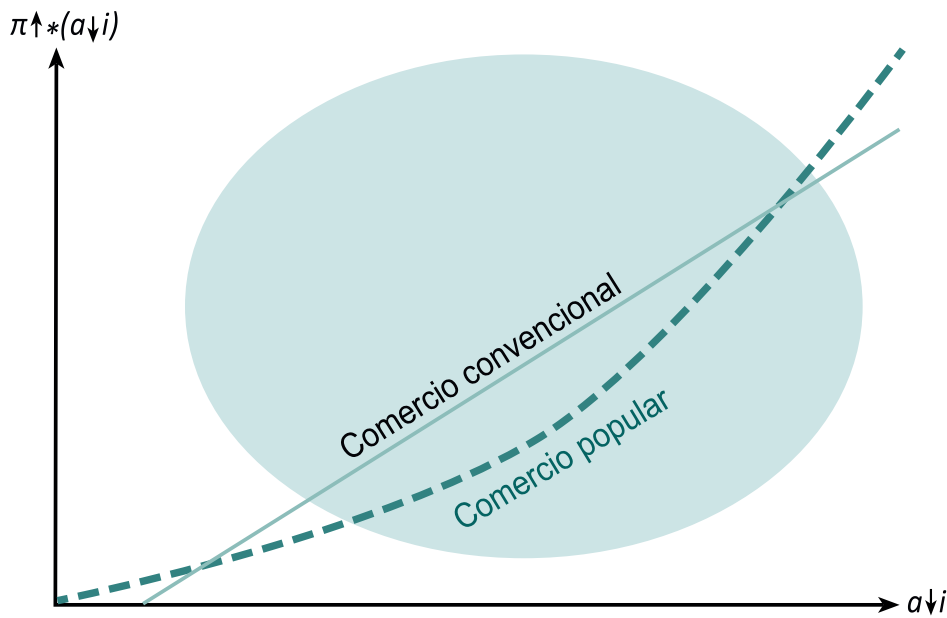
Para niveles elevados de talentos, existe una minoría de agentes para los cuales el modelo de la Economía Popular es más atractivo que el modelo convencional.

⁹ Galiani, S. y Weinschelbaum, F. (2012). Modeling informality formally: Households and firms. *Economic Inquiry*, 50(3): 821–838.

¹⁰ La pendiente se vuelve cada vez más pronunciada a medida que a_i aumenta.

¹¹ INE. 2017. Encuesta de hogares. Base de datos. Consulta continua en: https://www.ine.gob.bo/sitio_EH/Encuesta_Hogares.html

Gráfico 3: La Paz. Segmentación de mercado según tipo de comercio, 2017



Fuente: elaboración propia.

El modelo explora, igualmente, la relación entre las fiestas populares y la emergencia de relaciones co-competitivas en un contexto dinámico. El modelo supone que la inversión en fiestas populares, se modela como un bien público, envía señales muy claras a la comunidad sobre el compromiso del inversionista con su grupo social, sobre su red de contactos, y sobre su capacidad de generar ganancias económicas. Esta señalización permite al inversionista en la fiesta acceder a coaliciones más lucrativas. Se genera entonces un círculo virtuoso, en el cual, a mayores ingresos, mayor capacidad de inversión en la señalización mediante las fiestas populares y, a mejor señalización, mayores probabilidades de ser incluido en una coalición más lucrativa.

En un sistema dinámico, el modelo revela estados estacionarios en los cuales, agentes demasiado pobres para invertir en estas fiestas permanecen estancados en sus niveles de ingreso actuales; mientras, aquellos que tienen la capacidad de señalar su talento mediante la inversión en fiestas pueden incrementar progresivamente sus ingresos al acce-

der a coaliciones cada vez más rentables. Evidentemente, debe existir un cierto punto en el cual el tope social es alcanzado, y el agente se

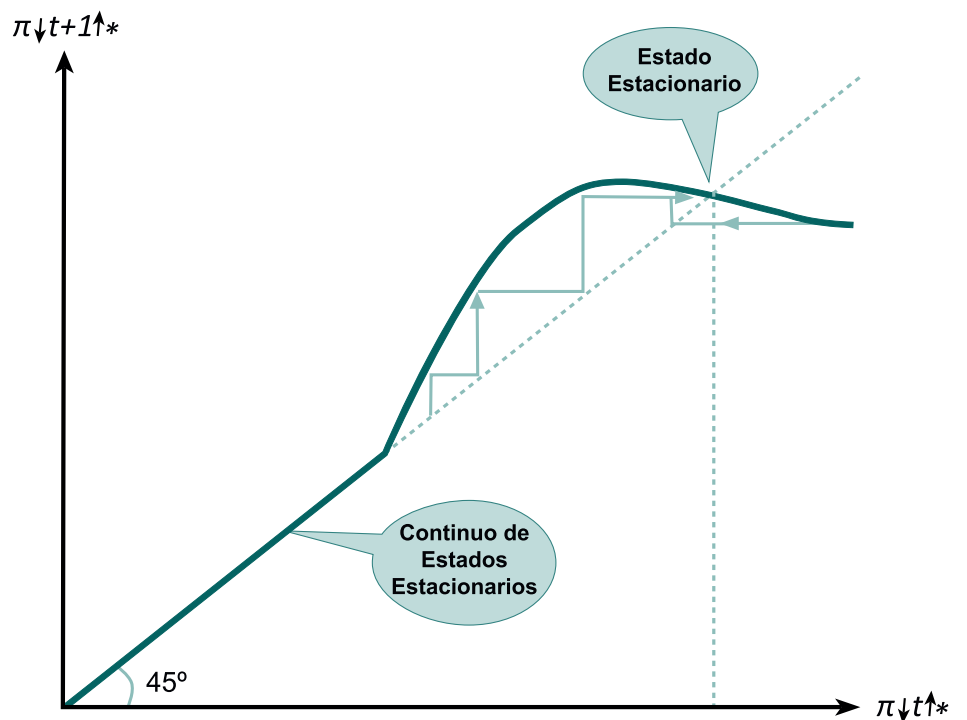
encuentra en un estado estacionario (ver gráfico 4).

Como se observa, la modelación microeconómica facilita la comprensión y la lógica de los hechos, pero estos deben ser fundamentados con evidencia empírica. Se ilustra entonces los supuestos y resultados del modelo con un trabajo etnográfico diseñado para complementar la investigación. El objetivo es generar una aproximación más cercana a la realidad sobre el tema, abriendo una línea de exploración para futuros trabajos en torno al tópico estudiado.

Los actores de la economía popular: evidencia etnográfica

Entre junio y julio de 2018 se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas con actores de la economía popular, empresarios formales, académicos y autoridades gubernamentales y municipales.

Gráfico 4. Sistema dinámico de la economía popular



Fuente: elaboración propia.

Entre los hallazgos más relevantes obtenidos a partir de la etnografía, destaca la existencia de una gestión empresarial que ha generado gran prosperidad económica y que usualmente está vinculada al comercio de diferentes productos, la cual se caracteriza por un permanente cambio de sector hasta encontrar, en base a un proceso de prueba y error, la mercadería de mayor potencial lucrativo.

La evidencia etnográfica ha permitido detectar dos elementos claves que concuerdan con el planteamiento del modelo teórico propuesto. Por un lado, se encuentra el denominado talento administrativo y, por otro, la importancia de las redes sociales al momento de em-

El compadrerío, que se fundamenta en una confianza casi familiar, propicia alianzas estratégicas que dan pie a compartir costos de diferente naturaleza.

prender negocios. Estas variables se desarrollan generacionalmente, en el primer caso, desde los hijos y, en el segundo, desde los padres y/o abuelos.

La generación más joven está vinculada a la academia, se forma profesionalmente y en el uso de diversos idiomas. Ello le permite asesorar a sus padres en la gestión empresarial y toma de decisiones, utilizando fundamentos teóricos y haciendo uso de las TIC. Este dato rompe el estigma sobre la informalidad de la economía popular. Por otro lado, las importantes redes sociales se establecen usualmente en el ámbito del folklore, son propiciadas por la generación de los padres para hacer negocios y el vínculo se hereda a los hijos.

Las fraternidades folklóricas serían el medio para relacionarse con políticos, presentadores de televisión, profesionales de diversos ámbitos y otros. Todas estas estrategias se constituyen en una especie de 'vitrina' para diversificar contactos, que pueden convertirse en socios o potenciales clientes. Es así que el compadrazgo, que se fundamenta en una confianza casi familiar, propicia alianzas estratégicas que dan pie a compartir costos de diferente naturaleza.



<https://i.ytimg.com/vi/2Q9Wmh4qjfy/maxresdefault.jpg>



<http://www.elaltonoticia.com/elaltonoticia/municipio-no-se-permitira-tarimas-en-la-entrada-de-la-virgen-del-carmen.html>



Un empresario de la economía popular expresa:

... la economía popular ... ha generado tanto, tanto crecimiento, muchos son los de la Uyustus y Eloy Salmón¹², comerciantes de electrodomésticos, importadores de tela para trajes, los mismos sastres han empezado así costurando y después se han vuelto importadores

Fue recurrente que los entrevistados manifiesten pertenecer o estar vinculados a una fraternidad folklórica. Si bien, la fe y el gusto por el folklore son determinantes para convertirse en fraterno, hay quienes consideran la fraternidad como una gran oportunidad:

...en una fiesta patronal pues tienes al cuñado, al sobrino, al tío, a los amigos, y paulatinamente vas generando mejores ingresos debido a relaciones que tienes con ellos, entonces por ese lado funciona eso.

Entre los beneficios de las redes de contactos que pueden tejerse en las

fraternidades folklóricas se encuentran la mutualización de costos, la apertura de mercados y el asesoramiento que puede recibirse de un 'compadre' entendido en el tema. Un entrevistado expresaba:

...la misma persona que me ofreció a mí le dijo a otro, a otro de los hermanos, un amigo mío le dice: "ya pues, por si acaso la próxima semana estoy yendo a China, vamos", y el otro le dice: "¡Uta comadrita!, me tienes que dejar a que me reponga un poco, reuniré capital y recién voy a ir", de ahí, bueno, ahí ves que sí se van uniendo para conseguir más capital y traer las cosas...

De igual manera, las alianzas permiten compartir costos de transporte del producto o el contrato de traductores, sobre todo en el caso de quienes importan productos de China. Una diseñadora en el sector de moda de la chola paceña¹³ manifestó:

...ahora una gran mayoría de nuestro país sale a China, lo cual ya es bien común. Hay estas negocia-

ciones o compartimientos de containers de traer de aquel lado, hay mucha ayuda, como te digo son personas escogidas que realmente ayudan porque no todos nos ayudamos entre todos...

Conclusión y recomendaciones

Apoiada en una modelación microeconómica, la investigación explica la emergencia de una minoría de comerciantes populares prósperos, cuyo éxito económico es fundamentado en su capacidad organizativa, en particular la de compartir costos en la compra de insumos. Complementando esto, la evidencia etnográfica obtenida a través de entrevistas semi estructuradas fundamenta los supuestos del modelo y apoya sus resultados, haciendo explícita la capacidad organizativa de estos actores por el establecimiento de vínculos estrechos de confianza, cooperación y reputación generados en fiestas populares.

¹² En estas dos calles, ubicadas en el Distrito Max Paredes de la ciudad de La Paz, se asientan los negocios de los prósperos comerciantes populares, especialmente, los de electrodomésticos, celulares, computadoras, etc.

¹³ Vestimenta típica de las mujeres indígenas y mestizas adoptada desde el inicio del proceso de histórico de mestizaje.

Las recomendaciones pueden resumirse en tres puntos.

1. Una comprensión integral del sector permitiría establecer una política tributaria basada en incentivos reputacionales, dada la importancia que sus actores le atribuyen a cuestiones de estatus. Una política tributaria puramente represiva no parece adecuada dada la alta capacidad de coordinación y de organización del sector.
2. El desarrollo de redes de cooperación entre empresas puede aprovechar el potencial organi-

zativo ya existente; generar de manera exógena nuevas estructuras de cooperación y confianza es redundante dadas las estructuras organizativas ya existentes.

3. Relacionado con el punto anterior, deben comenzar a levantarse los varios estigmas prevalentes sobre los actores de la economía popular, porque no permiten comprender el importante potencial productivo y comercial del sector. Entender mejor este sistema económico permitiría aprovechar sus herramientas de gestión empresarial vinculadas a la cultura e

incluir a sus actores en el conjunto de agentes positivos de desarrollo.

Equipo de investigadores

Dr. Joaquín Morales B. es Docente titular de la Universidad Privada Boliviana (joaquinmorales@lp.upb.edu).

Dra(c). Valeria Salinas es estudiante de doctorado en economía de la Universidad de Salamanca (vales_7@hotmail.com).

El estudio forma parte del programa de cooperación técnica “Fortalecimiento de la Investigación en Desarrollo Económico en Bolivia” del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) a la Academia Boliviana de Ciencias Económicas (ABCE); bajo la gestión técnica y operativa de la Fundación INESAD.

Las opiniones expresadas en este documento pertenecen a los autores y no necesariamente reflejan la posición oficial de las instituciones auspiciadoras ni de la Fundación INESAD (Instituto de Estudios Avanzados en Desarrollo).



inesad

