

Morales, Joaquín; Salinas, Valeria

**Working Paper**

## Las características y el desarrollo de la economía popular: Un modelo formal con evidencia etnográfica

Development Research Working Paper Series, No. 03/2018

**Provided in Cooperation with:**

Institute for Advanced Development Studies (INESAD), La Paz

*Suggested Citation:* Morales, Joaquín; Salinas, Valeria (2018) : Las características y el desarrollo de la economía popular: Un modelo formal con evidencia etnográfica, Development Research Working Paper Series, No. 03/2018, Institute for Advanced Development Studies (INESAD), La Paz

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/213504>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

**Instituto de Estudios Avanzados en Desarrollo**



**Las Características y el Desarrollo de la Economía  
Popular  
Un Modelo Formal con Evidencia Etnográfica**

Por:

Joaquín Morales  
Valeria Salinas

Serie Documentos de Trabajo sobre Desarrollo  
03/2018

**Septiembre 2018**

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). Los documentos solamente pueden ser descargados para uso personal.



## Las Características y el Desarrollo de la Economía Popular Un Modelo Formal con Evidencia Etnográfica<sup>♦</sup>

**Joaquín Morales, Ph.D.**<sup>♣</sup>

**Valeria Salinas, Ph.D.(c)**<sup>♣</sup>

*La Paz, Septiembre 2018*

### Resumen

En esta investigación exploramos las razones de la prosperidad económica de ciertos comerciantes populares en Bolivia. Si bien las ciencias económicas frecuentemente asocian sectores populares de la economía con bajo desempeño económico, estudios antropológicos demuestran la existencia de grandes fortunas en la llamada Economía Popular (Tassi et al., 2013). Desarrollamos un modelo formal que encuentra el origen de esta prosperidad en la capacidad cooepetitiva (competitiva más cooperativa) de empresarios populares basada en compartir costos de insumos. Argumentamos que la capacidad cooepetitiva de estos actores está basada en redes de compadrazgo tejidas en fiestas populares, las cuales documentamos con evidencia etnográfica.

**Palabras Clave:** Economía informal, economía popular, teoría de clubes, acción colectiva

**Clasificación JEL:** O17; D02; D24

### Asbtract

We explore reasons underlying the economic prosperity of certain popular merchants in Bolivia. Even if economics often associates popular merchants with poor economic performance and low productivity, anthropological evidence shows the existence of large fortunes in the bolivian popular economy (Tassi et al., 2013). We develop a formal model which traces back the origin of this prosperity in the cooepetitive capacity (competitive plus cooperative) of popular merchants built upon the sharing of input costs. We argue that the cooepetitive capacity of these actors is based on social networks of godfatherhood weaved at popular celebrations, which we document with ethnographic evidence.

**Keywords:** Informal economy, popular economy, club theory, collective action

**JEL classification:** O17; D02; D24

---

<sup>♦</sup> 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. Los autores agradecen los gentiles comentarios de Javier Aliaga, Carlos Foronda, Enrique García Ayaviri, Carlos Gustavo Machicado, Beatriz Muriel, Ricardo Nogales, Miguel Urquiola, Gustavo Zarate y Hernán Zeballos, así como el apoyo técnico de Priscila Anda, Brayan Mamani, Nicolás Márquez, Joaquín Pérez y Miguel Reyesvilla.

<sup>♣</sup> Docente titular de la Universidad Privada Boliviana; e-mail: joaquinmorales@lp.upb.edu.

<sup>♣</sup> Estudiante de doctorado en economía, Universidad de Salamanca; e-mail: vales\_7@hotmail.com.

# 1. Introducción

En los últimos años se ha hecho cada vez más común encontrar, tanto en la ciudad de La Paz como en El Alto, vistosas edificaciones privadas, coloridas y surrealistas, localmente conocidas como *Cholets*, en cuyo interior albergan cómodos departamentos, salones de fiestas y almacenes comerciales (ver figura 1). Dichas construcciones, dada su opulencia, se han convertido en el símbolo visual de una actividad económica-popular que poco a poco ha generado grandes riquezas. En determinadas zonas de la ciudad, mercados populares abarcan frecuentemente importaciones asiáticas, que incluyen productos de alta tecnología, prendas de vestir de última moda, e incluso juguetería inspirada en recientes producciones hollywoodenses. En estas zonas, es habitual cruzarse con alguna actividad vinculada a las fiestas patronales celebradas por los comerciantes, en las que el derroche de lujo y fastuosidad son prácticamente normas sociales (ver i.a. Pereira Morató, 2015). Tales demostraciones de opulencia cuestionan ciertos postulados de la literatura en economía respecto a prácticas comerciales poco convencionales.



Figura 1: Arquitectura neo-andina en El Alto. Fotografías de los autores.

En una revisión de la literatura, por ejemplo, La Porta y Schleifer (2014) señalan que la economía informal “tiene una productividad extremadamente baja comparada con la economía formal: las empresas informales son típicamente pequeñas, ineficientes, y son mal administradas por empresarios poco educados”<sup>1</sup>. No existe duda de que la mayoría de aquellos que son informales viven en pobreza y presentan bajos niveles de productividad; sin embargo, este estudio se concentra en la emergencia de una élite económica que proviene de sectores que operan frecuentemente al margen de la normativa y regulación estatal. Una corriente de la literatura cercana a la sociología ha cuestionado el uso de la expresión “economía informal” y ha preferido la expresión “Economía Popular”. En el estudio se la define de la manera siguiente:

**Definición (Economía Popular):** *La economía popular es 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, al margen de la regulación y de la normativa estatal.*

<sup>1</sup> Traducción de los autores.

Es importante elaborar una distinción entre economía informal y economía popular. Si bien la primera se caracteriza por *subsistir* fuera de las normas del estado, la segunda enfatiza la *organización* fuera de estas normas. La Economía Popular se caracterizaría por su institucionalidad propia, basada en redes de compadrazgo, en tradiciones, en normas sociales, etc.

El estudio de la Economía Popular puede explicar el éxito económico de ciertos actores, proveyendo claves para comprender los mecanismos de la movilidad social en Bolivia. Es importante comprender la lógica de generación endógena de asociaciones productivas locales, ya que múltiples tentativas de organismos multilaterales de fomentar organizaciones productivas desde afuera no han tenido el éxito esperado (Masnouri y Rao, 2004, Platteau, 2004). Por último, el estudio del tema reviste también una importancia cultural por, como se verá, la proximidad de la Economía popular con tradiciones asociadas al folclor y a la fiesta popular.

¿Cómo explicar la prosperidad económica de ciertos actores de la economía popular? Para responder a esta pregunta el estudio se apoya en dos metodologías típicamente desconectadas. Por un lado, se desarrolla un modelo formal de microeconomía aplicada que integra elementos de organización industrial y teoría de juegos cooperativa. Por otro lado, se fundamentan los supuestos del modelo y se interpretan sus conclusiones a la luz de evidencia obtenida en una serie de micro-etnografías realizadas entre mayo y julio de 2018. Se condujeron 15 entrevistas semiestructuradas de aproximadamente una hora a diversos actores relacionados con la Economía Popular; se incluyeron comerciantes populares, funcionarios estatales y académicos expertos en el área. Esta aproximación metodológica se justifica por el carácter sensible de la información.

Esta investigación es la primera que analiza formalmente los componentes de la llamada Economía Popular en Bolivia. La investigación expone primero ciertos hechos estilizados que revelan que la relación entre economía popular y pobreza es menos clara de lo que uno pudiese esperar: usando a comerciantes informales como proxy, los datos de la Encuesta de Hogares 2017 parecen indicar que existen ingresos y niveles de instrucción elevados en este sector. Luego, se desarrolla un modelo formal en el cual se encuentran condiciones generales que predicen la emergencia de actores de la economía popular prósperos bajo supuestos neoclásicos. Además, se encuentra que la capacidad de compartir costos a través de sistemas de colusión (por ejemplo, compartir los costos de transporte de mercadería) pueden generar rendimientos marginales crecientes en las características intrínsecas de los comerciantes. En este modelo prevalece la importancia del rol de la confianza entre los actores para el tejido de vínculos estratégicos. Luego, se extiende el modelo para formalizar el tejido de las redes sociales a través de un modelo de señalización basado en la fiesta popular. Finalmente, se aporta evidencia etnográfica recolectada a través de entrevistas realizadas a empresarios formales e informales, a autoridades y a académicos del área. La evidencia recolectada confirma no solo la existencia de importantes fortunas en la economía popular, pero también ilustra la importante capacidad organizativa del sector. También se muestra la importancia del tejido de vínculos a través de la fiesta, y cómo influye ésta en la organización del comercio y en la prosperidad económica.

El resto del documento está organizado de la manera siguiente. En la sección 2 se revisa brevemente la literatura, y en la sección 3 se describe los hechos estilizados basados en la encuesta de hogares 2017. Luego, en la sección 4, se desarrolla el modelo microeconómico formal, el cual se discute en la sección 5. En la sección 6 del documento se explica la metodología

etnográfica empleada, cuyos resultados se presentan en la sección 7. La última sección concluye el documento.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

---

En 1954, Sir Arthur Lewis formula un influyente modelo de dos sectores en el cual explica el proceso de desarrollo económico como la transición laboral de un sector de subsistencia a un sector moderno. En el proceso de desarrollo, el sector moderno (e.g. capitalista y formal) debería expandirse, atrayendo a la mano de obra incluso poco calificada y haciendo que el sector de subsistencia (e.g. informal y precario) desaparezca (Lewis, 1954). En un análisis de bienestar basado este modelo, Fields hace notar que el periodo de transición puede incrementar las desigualdades, y que los que se quedan en el sector de subsistencia se empobrecerán en términos relativos (Fields, 1979). Bourguignon (1990) concluye que es inevitable un incremento de la inequidad en el proceso de transición entre economía de subsistencia a economía moderna. Galliani y Weinshelbaum (2012) modelan la decisión de ser formal o no basado en decisiones racionales, argumentando que agentes poco productivos tienen incentivos a permanecer en el sector de subsistencia.

En el periodo de crecimiento que ha caracterizado a Bolivia entre 2006 y 2016, el número de trabajadores informales no habría disminuido (Organización Internacional del Trabajo, 2018), aunque si la talla del sector relativa al PIB (Medina y Schneider, 2018). Al mismo tiempo, se han reducido las desigualdades (Banco Mundial, 2018), en contradicción con el modelo dual de Lewis. Estudios sociales muestran que participantes del sector “de subsistencia” no son necesariamente pobres, ni poco productivos, ni contrapuestos a la modernidad. Tassi et al. (2013) documentan extensamente el “desborde de los comerciantes populares” en Bolivia: el estudio muestra las capacidades organizativas del sector, la complejidad de su institucionalidad paralela, y su relacionamiento con la economía globalizada. El libro resalta el poderío económico del sector, así como su poder de negociación frente al Estado. Müller (2017) muestra también el poder de negociación del sector frente a las empresas multinacionales. Wanderley (2004) destaca la capacidad organizativa de los pequeños emprendedores informales, resaltando beneficios y costos de la cooperación mutua e interesada entre estos. El concepto de economía popular ha sido explorado para otros países en por Nyssens (1997), Fonteneau et al. (2011) y Bauwens y Lemaître (2014).

Por último, no puede ser ignorada la relación existente entre actividades económicas populares en Bolivia y eventos rituales o celebraciones religiosas es ampliamente documentada. Estas fiestas y rituales sirven para afianzar y enriquecer los vínculos de confianza mutua y de cooperación (Tassi, 2007; Maenout, 2012; Cárdenas Plaza, 2015). En estos documentos, los autores muestran la estrecha relación de confianza comercial y de cooperación que se establece entre comerciantes en estos rituales y celebraciones.

La conformación de vínculos comerciales en instituciones paralelas no oficiales no es exclusiva a Bolivia. El ejemplo más relevante es el de los consorcios chinos: Grief y Tabellini (2017) explican como el modelo de desarrollo chino diverge del occidental, ya que la mayoría de las transacciones y colaboraciones comerciales se crean en el círculo de confianza cercano basado en el clan, de manera diferente al modelo de instituciones formales occidental. La institucionalidad en china se basaría en relaciones de lealtad y moralidad dentro del grupo, y marcado por la profunda desconfianza en tribunales y otras instituciones oficiales. El término *guānxi* (關係) hace referencia a las conexiones interpersonales que se traducen en una

obligación moral de brindar favores o servicios, muchas veces entre empresarios que por otro lado compiten entre ellos (Redding, Hsiao 1990). Ouchi (1980) explica que el ‘clan’ se desempeña mejor que la burocracia cuando no existe ambigüedad sobre las metas comunes (la supremacía económica del grupo, por ejemplo), pero el monitoreo de las performances individuales es costoso. Otros ejemplos de institucionalidad informal (o paralela) incluyen la creación de redes comerciales paralelas por tribus Ovambo bajo el régimen del apartheid en la actual Namibia (Dobler, 2014), o el más conocido ejemplo de gremios de mercaderes judíos en la Europa Medieval (Aust, 2018).

Por último, hay que notar que incluso empresas multinacionales occidentales tienden a cooperar entre ellas. El concepto de cooportunidad, la simultánea cooperación y competición entre las empresas fue popularizada por Brandenburger y Nalebuff (1996) basándose en conceptos de teoría de juegos. El libro explica que grandes empresas compiten y cooperan en diferentes grados según las circunstancias y las posiciones de poder. Ejemplos incluyen esfuerzos en investigación y desarrollo, lobby en común a agencias estatales o el uso de plataformas comunes (por ejemplo, la aplicación de lectura de libros electrónicos Amazon Kindle está disponible en plataformas de tabletas iPad o Android, competidoras directas de la tableta Kindle). Estos acuerdos no son explícitamente informales, pero pueden ser tácitos, y en caso de presentarse una cooperación demasiado estrecha, pueden ser considerados como la conformación de un cartel, práctica ilegal en una economía de mercado (Rey y Tirole, 2018).

### 3. ANTECEDENTES Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO

---

A continuación, se presenta un análisis descriptivo de los datos contenidos en la Encuesta de Hogares del año 2017 realizada por el Instituto Nacional de Estadística. Solamente se considera el año 2017 por el hecho que la encuesta incluye por primera vez un módulo sobre prácticas culturales. Los resultados expuestos se obtuvieron a partir de la información correspondiente al departamento de La Paz exclusivamente, considerando a los individuos de 14 años en adelante, y localizados en el área urbana. Se toma esta decisión para que los datos describan lo mejor posible a las personas encuestadas en el trabajo etnográfico. Debido a que no es posible confirmar la representatividad de la encuesta, esta debe ser interpretada con precaución y como una base descriptiva solamente.

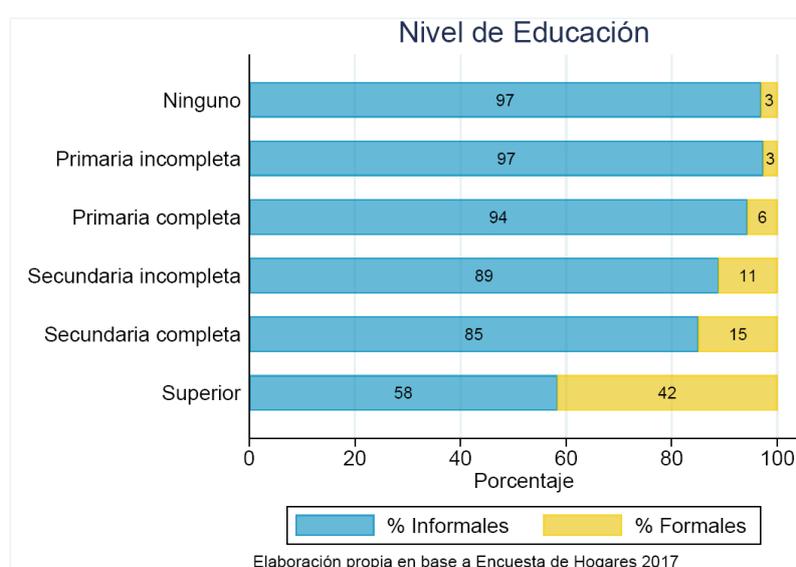
De las categorías ocupacionales observadas, se seleccionan las categorías “Venta por mayor y menor, reparación de automotores” y “Transporte y almacenamiento” por considerarlas representativas del comercio. La muestra con la que se trabaja cuenta con 1191 observaciones. Con la finalidad de segmentar el grupo entre quienes desempeñan su actividad económica de manera formal o informal, se analiza la sección de la encuesta en la que se pregunta sobre el registro de la empresa ya sea en régimen tributario general o simplificado (Tabla 1). El 68,5% de la muestra indicó que el establecimiento en el que trabaja no cuenta con ningún registro o que éste está en trámite. Note que esta cifra no dista mucho de las medidas de informalidad de Medina y Schneider (62%, 2018) y de Escudero et al. (70%, 2016). Debe notarse que la categoría "En proceso" es absorbida por la categoría “No tiene” desde 2013 por su ínfimo tamaño (inferior al 0.3% en 2012).

**Tabla 1: Registro de la empresa según actividad económica en La Paz, 2017**

Registro de empresa	Clasificación de Actividad Económica de Bolivia: Ocupación Principal		Total
	Venta por mayor y menor, reparación de automotores	Transporte y almacenamiento	
1.Si, en régimen general	140 11.8%	28 2.4%	168 14.1%
2.Si, en régimen simplificado	32 2.7%	1 0.1%	33 2.8%
3.No tiene/En proceso	555 46.6%	261 21.9%	816 68.5%
4.No sabe	122 10.2%	52 4.4%	174 14.6%
Total	849 71.3%	342 28.7%	1191 100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta de Hogares 2017

Para continuar el análisis, se considera que aquellos que registran su empresa en régimen general o en régimen simplificado son “formales”<sup>2</sup>, y aquellos que no tienen registro o que no saben si lo tienen son “informales”<sup>3</sup>.



*Figura 2: Informalidad por nivel de educación.*

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de hogares 2017

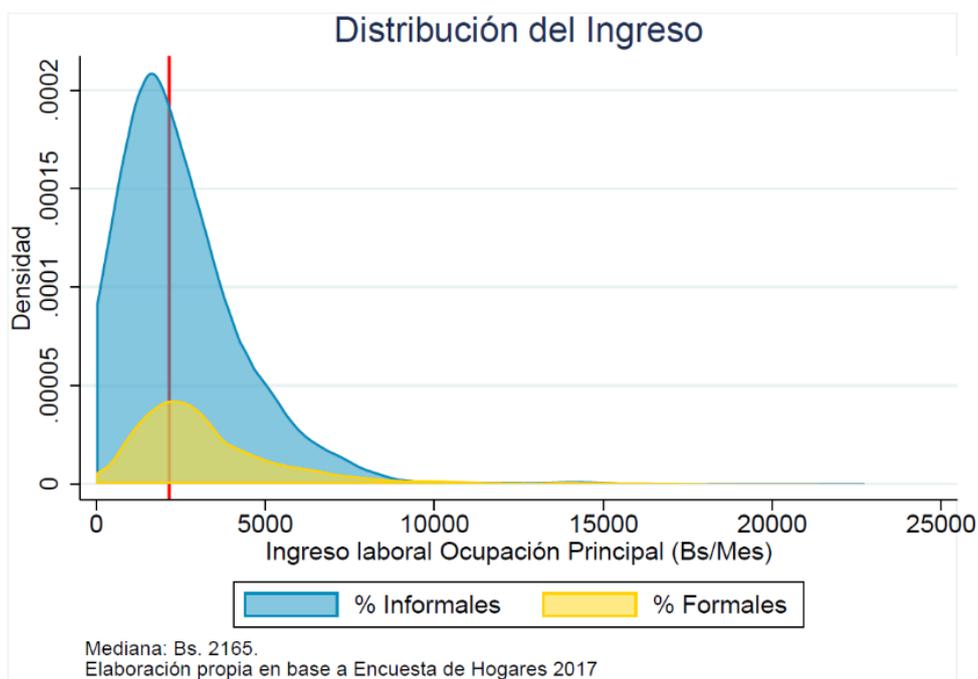
Note en la figura 2 que, si bien un nivel de educación superior está correlacionado positivamente con formalidad, vale la pena recalcar que incluso los comerciantes y transportistas con un título

<sup>2</sup> Note que aquellos en régimen simplificado pueden ser considerados informales ya que no pagan varios impuestos nacionales. Sin embargo, estos representan sólo el 2.8% de la muestra y su exclusión no cambia sustancialmente las conclusiones de esta sección.

<sup>3</sup> Aquellos que no saben si tienen registro probablemente no lo tengan. Si son empresarios y no saben si tienen registro, entonces no pagan impuestos todos los meses. Son por ende informales. Si son empleados, deberían poder inferir el estatus de la empresa por el recibimiento de boletas de pago, contribuciones a fondos de pensiones, etc.

en educación superior son en un 58% informales. Este es ya un indicador de que segmentos del comercio informal no son necesariamente poco educados.

La distribución del ingreso laboral por ocupación principal estimada en la figura 3 muestra que gran parte de aquellos considerados informales reciben un ingreso por encima de la media de los formales (Bs. 2165), y por encima del salario mínimo de ese entonces (Bs. 2000). Aunque los formales tienen en promedio un ingreso más elevado, claramente existen comerciantes y transportistas informales con niveles de ingreso elevado. Note también que, aunque existen grandes ingresos entre los informales, la mayoría de estos tiene un ingreso bajo.



*Figura 3 Distribución del ingreso e Informalidad.*  
*Fuente Elaboración propia con datos de la encuesta de hogares 2017*

Para hilar más fino, el porcentaje de informales por deciles de ingreso presenta una correlación negativa entre informalidad e ingreso; sin embargo, es llamativo que incluso en los deciles más ricos de la muestra, la mayoría de los comerciantes y transportistas son informales (69% en el decil más elevado). Los datos son sugerentes de la existencia de ingresos importantes entre comerciantes y transportistas informales.

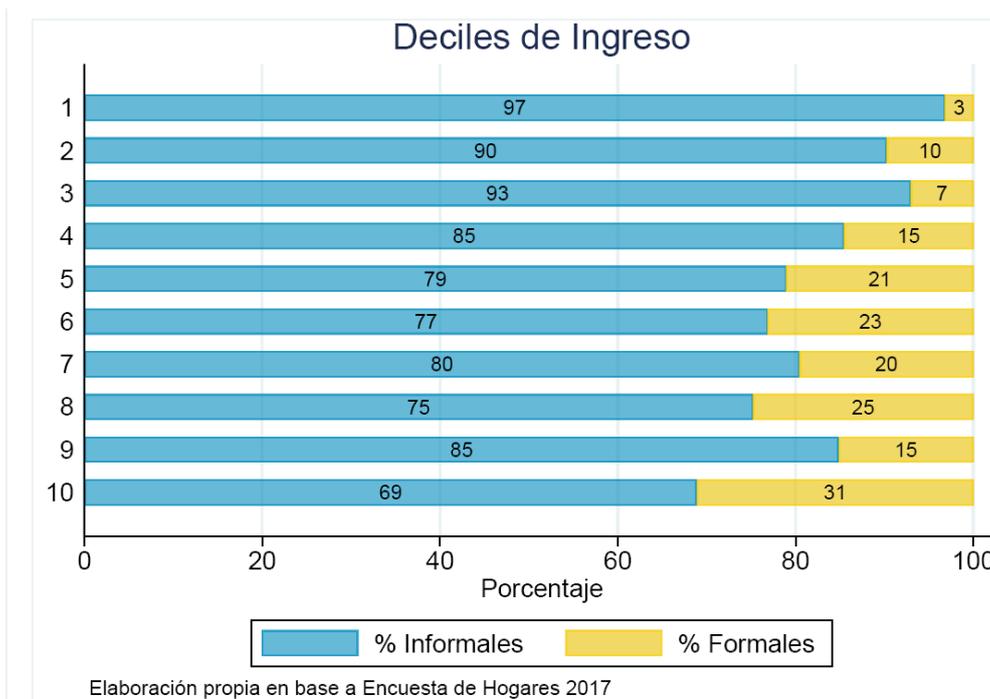


Figura 4: Distribución del ingreso e Informalidad, por decil.  
Fuente Elaboración propia con datos de la encuesta de hogares 2017

Teniendo en cuenta los datos de la sección “Cultura” de la Encuesta de Hogares 2017, se analizó la participación de los trabajadores de los sectores de interés en fiestas religiosas o fiestas patronales.

Ante la pregunta sobre la asistencia como espectadores a este tipo de celebraciones en los últimos 12 meses, los resultados muestran que el 89,3% de los entrevistados responde que no asiste a estas fiestas *como espectador* (Tabla 2). Pero, cuando se toma en cuenta la pregunta “¿A cuántas festividades religiosas asistió?”, el panorama es distinto. Si el entrevistado anuncia que asistió a una o más celebraciones, no en calidad de espectador, se lo categoriza como “sí asistió a una fiesta religiosa o patronal”. Toda la muestra afirma haber asistido por lo menos a una fiesta patronal o religiosa en el año, presumiblemente no como espectador pero como participante.

**Tabla 2: Asistencia como espectadores a fiestas religiosas o patronales**

	Fiestas religiosas o patronales	
	Ha asistido como espectador a festividades religiosas o patronales	Ha asistido a festividades religiosas o patronales
1.Si	120	1191
2.No	1063	0

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta de Hogares 2017

Este resultado podría significar que el porcentaje de participación como espectador es bajo porque los trabajadores de los sectores estudiados juegan un rol más bien protagónico en estas celebraciones; es decir, ellos no asisten a verlas, sino que participan de ellas, probablemente como hermanos de alguna agrupación folclorista.

La encuesta de hogares conlleva limitaciones en cuanto a representatividad y técnicas de muestreo, pero cuatro hechos estilizados son concluyentes. Entre una muestra de 1191

comerciantes y transportistas: (i) la gran mayoría son informales (ii) entre los informales algunos tienen alto nivel de educación (iii) entre los informales algunos tienen altos ingresos, y (iv) no se puede disociar trabajo comercial y participación a celebraciones folclóricas en el país. Estos hechos se toman en cuenta para fundamentar el modelo teórico que se presenta a continuación.

## 4. EL MODELO

---

### 4.1 PRELIMINARES

Se desarrolla un modelo inspirado en el de Galiani y Weinschelbaum (2012), el cual se extiende a funciones homogéneas generalizadas con argumentos vectoriales. Se incorpora además la teoría de clubes (Buchanan, 1965) y la teoría de bienes públicos (Samuelson, 1954).

Suponga un mercado en el cual existen  $i = 1, \dots, N$  comerciantes que pueden o no pertenecer a una coalición (e.g. a una fraternidad), y  $j = 1, \dots, J$  insumos en la producción. Ejemplos de estos insumos incluyen: mano de obra, mercadería, depósitos, transporte, etc. El beneficio económico de cada comerciante  $i$  viene dado por:

$$\pi_i(\mathbf{x}_i; a_i, S) = I_i(\mathbf{x}_i; a_i) - \mathbf{d}(\mathbf{x}, S) \cdot \mathbf{x}_i \quad (1)$$

en el cual  $\mathbf{x}_i \in \mathbb{R}_+^J$  es el vector de  $J$  insumos usado por el comerciante  $i$ .  $S \in \mathbb{N}$  indica la talla de la coalición a la cual este pertenece; si  $S = \emptyset$ , entonces el comerciante no pertenece a ninguna coalición.  $I_i(\mathbf{x}_i; a_i)$  es una función de ingreso continua y diferenciable en todo vector de insumos  $\mathbf{x}_i \in \mathbb{R}_+^J$  tal que  $\partial I_i(\mathbf{x}_i; a_i) / \partial \mathbf{x}_i > 0$ . El parámetro exógeno  $a_i > 0$  representa las características intrínsecas y exógenas del comerciante (su talento gerencial, su motivación, sus capacidades cognitivas, etc.), para las cuales suponemos  $\partial I_i(\mathbf{x}_i; a_i) / \partial a_i > 0$ . Este parámetro es llamado *talento*. Finalmente,  $\mathbf{d}(\mathbf{x}, S)$  es un vector  $J \times 1$  del costo unitario de cada insumo  $j$ , que depende del uso agregado por la coalición de este insumo, razón por la cual se omite el subíndice en  $\mathbf{x}$ . El producto  $\mathbf{d}(\mathbf{x}, S) \cdot \mathbf{x}_i$  nos da entonces la función de costo variable de la empresa. Por el momento omitimos cualquier costo fijo.

Los siguientes supuestos de homogeneidad se consideran para las funciones arriba descritas:

- **Supuesto 1 (homogeneidad en los insumos)**

La función de ingreso es tal que  $I_i(\lambda \mathbf{x}_i; a_i) = \lambda^\xi I_i(\mathbf{x}_i; a_i)$ , es decir que  $I_i(\cdot)$  es homogénea de grado  $0 < \xi < 1$  en los insumos.

- **Supuesto 2 (homogeneidad en el talento)**

La función de ingreso es tal que  $I_i(\mathbf{x}_i; \lambda a_i) = \lambda^\alpha I_i(\mathbf{x}_i; a_i)$ , es decir que  $I_i(\cdot)$  es homogénea de grado  $0 < \alpha < 1$  en el talento  $a_i$ .

- **Supuesto 3 (homogeneidad en precios de los insumos para coaliciones)**

El precio de un insumo es tal que  $d_j(\lambda \mathbf{x}, S) = \lambda^{-\mu} d_j(\mathbf{x}, S)$  si  $S \neq \emptyset$ , es decir que  $d_j(\cdot)$  es homogénea de grado  $-\mu < 0$  en el insumo  $j$  si  $S$  no está vacío. En otras palabras, una coalición puede obtener precios unitarios de insumos más baratos si sus miembros incrementan su uso conjuntamente. Si  $S = \emptyset$ , entonces  $\mu = 0$ .

El concepto de homogeneidad permite mantener supuestos débiles en cuanto a formas funcionales. El supuesto más fuerte del modelo es el tercero: bajo este supuesto, un incremento en el uso de insumos por una coalición reduce el costo unitario de cada insumo. Es decir que la coalición es capaz o bien de compartir insumos o de beneficiarse de precios al por mayor, a pesar de competir en la venta del producto final. En este sentido, la estructura de mercado es cooperativa. El realismo y la pertinencia de este supuesto es discutido en la sección 5 y es validado por la evidencia etnográfica en la sección 7.

## 4.2 EQUILIBRIO Y RAZÓN INGRESO/COSTO

Se pasa entonces a resolver el problema del comerciante. Inicialmente se supone que éste toma la coalición  $S \neq \emptyset$  como dada, y que maximiza  $\pi_i(\mathbf{x}_i, S)$  eligiendo la composición óptima de insumos. Las condiciones de primer orden para obtener un máximo son

$$\frac{\partial I_i(\mathbf{x}_i; a_i)}{\partial x_{ij}} = d_j(\mathbf{x}, S) + \frac{\partial d_j(\mathbf{x}, S)}{\partial x_{ij}} \cdot x_{ij} \quad (2)$$

donde el valor del producto marginal del insumo  $j$  para la empresa  $i$  es igual al precio de este insumo más la reducción del precio del insumo asociado a las economías de escala obtenidas por la coalición  $S$ . Note que esta función depende del uso del insumo por los otros miembros de la coalición; es entonces una función de mejor respuesta. Sumando la ecuación (2) a través de los  $S$  agentes, se obtiene el equilibrio de Nash siguiente:

$$\sum_S \frac{\partial I_i(\mathbf{x}_i; a_i)}{\partial x_{ij}} = S d_j(\mathbf{x}, S) + \sum_S \frac{\partial d_j(\mathbf{x}, S)}{\partial x_{ij}} \cdot x_{ij}$$

Usando el teorema de homogeneidad de Euler (ver anexo 1) y el supuesto 3, se obtiene:

$$\sum_S \frac{\partial I_i(\mathbf{x}_i; a_i)}{\partial x_{ij}} = S d_j(\mathbf{x}, S) - \mu d_j(\mathbf{x}, S) \quad (3)$$

Si la cantidad de insumos  $j$  es finita, el anexo 2 muestra que el valor del producto marginal de cada insumo  $x_j$  es igual, en el equilibrio, entre todos los miembros de la coalición. Entonces,

$$S \frac{\partial I_i(\mathbf{x}_i; a_i)}{\partial x_{ij}} = (S - \mu) d_j(\mathbf{x}, S)$$

Multiplicando esta función por  $x_{ij}$  y sumando a través de los insumos, se tiene

$$S \sum_{j=1}^J \frac{\partial I_i(\mathbf{x}_i; a_i)}{\partial x_{ij}} \cdot x_{ij} = (S - \mu) \sum_{j=1}^J d_j(\mathbf{x}_j) \cdot x_{ij}$$

Usando el teorema de Euler para funciones homogéneas (anexo 1), se obtiene que en el equilibrio

$$\frac{C_i(\mathbf{x}_i^*, S)}{I_i(\mathbf{x}_i^*; a_i)} = \frac{\xi S}{S - \mu} \quad (4)$$

en la cual  $C_i(\mathbf{x}_j^*, S)$  es el costo total evaluado en el equilibrio. La demostración de que este equilibrio es un máximo local para cada comerciante se encuentra en el anexo 3. Cabe notar que para que cada comercio sea rentable, es necesario que

$$S \geq \frac{\mu}{1 - \xi},$$

Es decir que existe un número mínimo de miembros de la coalición requerido para que ésta sea económicamente viable. Note que, aunque la razón ingreso/costo es igual para cada empresa, esto no significa que su beneficio económico sea homogéneo. La razón ingreso/costo se utiliza en la siguiente sección para calcular la elasticidad del beneficio económico relativo al talento administrativo de cada comerciante.

### 4.3 ELASTICIDAD DEL BENEFICIO ECONÓMICO CON RELACIÓN AL TALENTO ADMINISTRATIVO

Se retoma la función de beneficio económico de la empresa:

$$\pi_i(\mathbf{x}_i; a_i) = I_i(\mathbf{x}_i; a_i) - C_i(\mathbf{x}_i, S),$$

El anexo 4 muestra que la elasticidad beneficio económico-talento administrativo evaluado en el óptimo puede ser escrito como:

$$\varepsilon_{a_i}^{\pi_i} = \frac{d\pi_i(\mathbf{x}_i^*; a_i)}{\pi_i(\mathbf{x}_i^*; a_i)} \bigg/ \frac{da_i}{a_i} = \frac{\alpha(S - \mu)}{S(1 - \xi) - \mu}. \quad (5)$$

Note que, si un comerciante no pertenece a una coalición, por el supuesto 3,  $\mu = 0$  y la elasticidad para este comerciante es

$$\varepsilon_{a_i}^{\pi_i} = \frac{d\pi_i(\mathbf{x}_i^*; a_i)}{\pi_i(\mathbf{x}_i^*; a_i)} \bigg/ \frac{da_i}{a_i} = \frac{\alpha}{1 - \xi}. \quad (6)$$

Evaluado en el óptimo, comparativa simple revela que:

$\frac{d\varepsilon_{a_i}^{\pi_i}}{d\alpha} > 0$	$\frac{d\varepsilon_{a_i}^{\pi_i}}{d\mu} > 0$ si $S \neq \emptyset$
$\frac{d\varepsilon_{a_i}^{\pi_i}}{d\xi} > 0$	$\frac{d\varepsilon_{a_i}^{\pi_i}}{dS} < 0$ si $S \neq \emptyset$

Tabla 3: Estática comparativa para la elasticidad

La elasticidad beneficio-talento depende positivamente de la elasticidad ingreso-talento administrativo, del grado de homogeneidad de la función de ingresos respecto a los insumos, del grado de homogeneidad de los costos unitarios de los insumos respecto a su uso por los comerciantes, y negativamente del número de agentes que participan en el uso de los insumos. Se concluye que miembros de una coalición obtendrán retornos marginales del talento crecientes cuando sean capaces de compartir costos, aunque debe notarse que el efecto del número de miembros en la coalición genera un incentivo en restringir el acceso al grupo.

### 4.4 SEPARACIÓN DE MERCADO

Inspirados en la especificación simplificada de Galiani y Weinschelbaum (2012), se supone rendimientos de escala constantes de la función de ingresos respecto a los insumos y el talento administrativo, es decir  $\alpha + \xi = 1$ . Retomando la ecuación (4), aquellos que hacen parte de una coalición obtienen (aliviando la notación):

$$\varepsilon^S = \frac{\alpha(S - \mu)}{S\alpha - \mu} > 1$$

Y aquellos que no hacen parte de una coalición, simplificando también la notación, obtienen

$$\varepsilon^\emptyset = 1.$$

Dadas estas elasticidades, cabe imaginar el escenario siguiente. Actores de la Economía Popular se organizan en coaliciones, éstas tienen una institucionalidad que responde a prácticas culturales propias paralelas a una regulación estatal convencional, sin escapar necesariamente de la misma; lo que les permite reducir algunos costos fijos relacionados con la gestión de trámites u obtención de permisos. En sí, formar parte de una coalición no garantiza el éxito económico, pero puede ser una estrategia adoptada para reducir estos costos fijos. Los actores de la economía convencional no se asocian en estas coaliciones y por ende deben asumir los costos fijos adicionales de manera individual, anotados  $\tau$ .

Suponga que el talento  $a_i \sim f(a_i)$  tiene una distribución con soporte  $\{A: [\underline{a}, \bar{a}]\}$ , inclinada a la izquierda. Las funciones de beneficio económico de ambos sectores se grafican en el equilibrio, dependiendo del talento  $a_i$ . El modelo puede crear una separación de la población en tres sectores: actores de la economía popular pobres, actores de la economía convencional en la clase media, y actores de la economía popular ricos (ver figura 5). Se considera este resultado de separación como representativo de la realidad boliviana.

Queda por aclarar cómo son conformadas las coaliciones que son tomadas como exógenas en esta subsección.

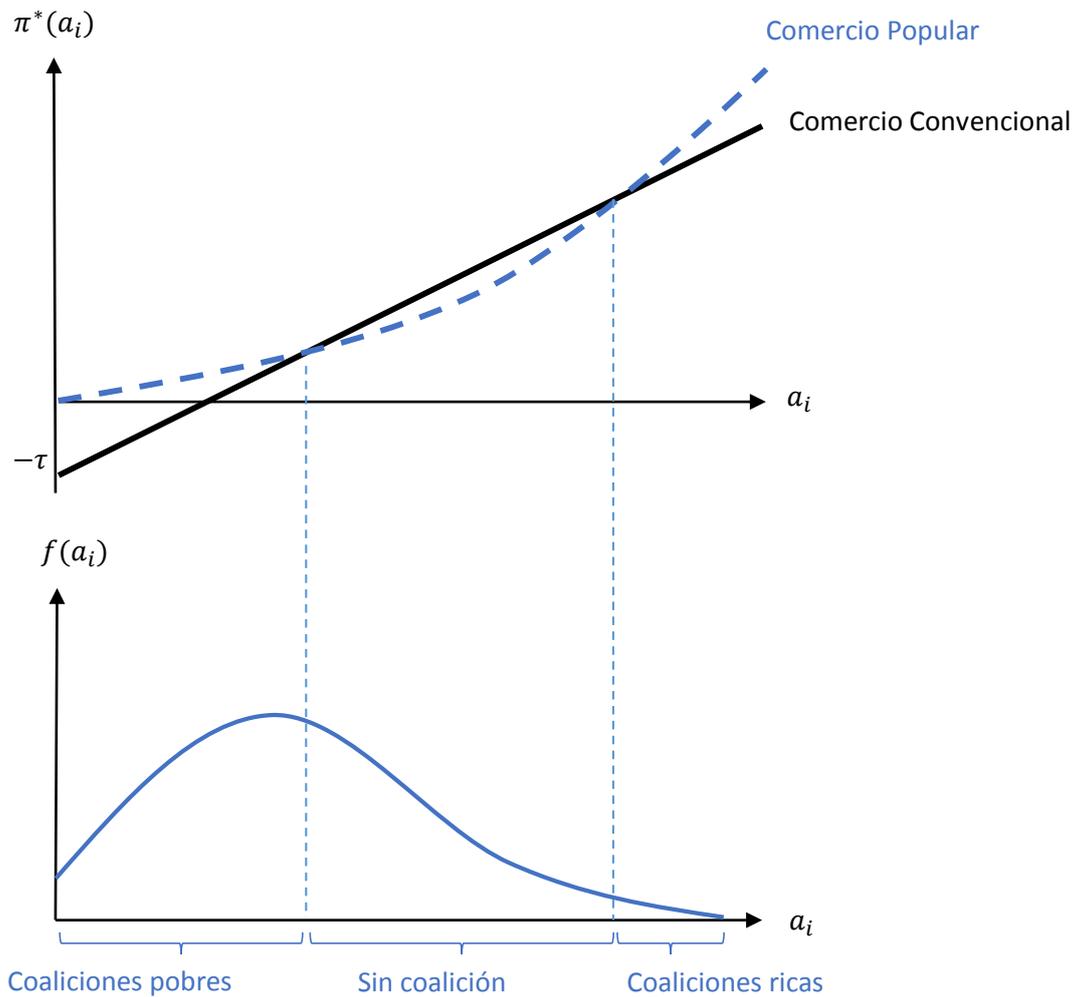


Figura 5 Separación en tres sectores de la economía en el modelo considerando capacidad cooperativa

#### 4.5 LA FORMACIÓN DE COALICIONES

En esta subsección se modela la conformación de coaliciones de talla  $S$ . Una coalición de comerciantes busca incorporar al grupo comerciantes con alto talento administrativo, ya que estos comprarán grandes volúmenes de insumos haciendo que el grupo se beneficie de economías de escala. Se supone que comerciantes con poco talento administrativo no son atractivos, ya que la compra de pequeños volúmenes no genera importantes ahorros, pero sí genera problemas de congestión dentro del grupo.

Recuerde que  $a_i \sim f(a_i)$  con soporte  $\{A: [\underline{a}, \bar{a}]\}$ . Sea una coalición de comerciantes  $S$  que busca integrar un nuevo miembro. Con información incompleta, el talento de los comerciantes no es directamente observable. Se anota  $\pi_S(S)$  el valor (optimizado) de la coalición antes de aceptar un nuevo miembro y usando la notación de Shapley (1953),  $\pi_S(S \cup a_i)$  es el valor de la coalición cuando se admite a un miembro con talento administrativo  $a_i$ . Una coalición admitirá un nuevo miembro si en valor esperado incrementa el valor de la coalición, es decir si:

$$\int_{a_i \in A} f(a_i) \pi_S(S \cup a_i) da_i \geq \pi_S(S)$$

Con un razonamiento análogo al teorema de utilidad de von Neumann-Morgenstern (1944), la coalición es indiferente entre la lotería descrita *supra*, y la lotería simple siguiente para algún  $p$ :

$$(1 - p)\pi_S(S \cup \underline{a}) + p\pi_S(S \cup \bar{a}) \geq \pi_S(S)$$

En la cual se supone que:

$$\pi_S(S \cup \bar{a}) \geq \pi_S(S) \geq \pi_S(S \cup \underline{a}),$$

Es decir que siempre es deseable incluir al miembro más talentoso de la sociedad, y nunca es deseable incluir al menos talentoso. El nuevo miembro es admitido si:

$$p > \frac{\pi_S(S) - \pi_S(S \cup \underline{a})}{\pi_S(S \cup \bar{a}) - \pi_S(S \cup \underline{a})}$$

Es decir, si en valor esperado el agente tiene un talento suficientemente elevado. Debe notarse, como es común en teoría de juegos cooperativa, que pueden emerger múltiples equilibrios, y varios pueden ser no estables. No se intentará caracterizar el equilibrio en esta sección, pero sí se buscará entender los incentivos que tienen los agentes al formar coaliciones. En ausencia de un mecanismo de señalización, esta falta de información puede hacer que colapsen todos los acuerdos (Akerlof, 1970). Sin embargo, si existe algún mecanismo de señalización creíble, entonces se pueden evitar las dificultades generadas por la selección adversa.

Se plantea la conjetura de que un sistema de señalización creíble puede basarse en el sistema de fiestas populares y religiosas. El modelo se basa en el de bienes públicos descrito en Myles (1995). Considere que cada comerciante tiene una función de utilidad  $U_i(G, c_i)$  donde  $G$  es un bien público (la fiesta) y  $c_i$  el consumo, con una función de utilidad Cobb-Douglas

$$\begin{aligned} \text{Max}_{\{c_i, g_i\}} U_i(G, c_i) &= c_i^{\frac{\rho}{1+\rho}} G^{\frac{1}{1+\rho}} \\ \text{s. a } \pi_i(a_i) &\geq c_i + g_i \end{aligned}$$

en el cual  $g_i$  es la contribución económica individual de cada agente a la fiesta,  $G = \sum_i g_i$ , existen  $N$  participantes y  $\rho > 0$  incrementa con la importancia relativa del consumo privado con relación a la fiesta en la función de utilidad.  $\pi_i(a_i)$  es el beneficio económico (maximizado) del agente que puede ser gastado en consumo y en contribuciones a la fiesta. Simplificando el problema se tiene

$$\text{Max}_{\{g_i\}} (\pi_i(a_i) - g_i)^{\frac{\rho}{1+\rho}} (\sum_i g_i)^{\frac{1}{1+\rho}}$$

La condición de primer orden para tener un máximo es

$$\pi_i(a_i) - g_i = \rho G$$

En el equilibrio de Nash,

$$G^* = \frac{N\bar{\pi}}{1 + \rho N}$$

En el cual  $\bar{\pi}$  es el ingreso promedio de los participantes de la fiesta. El tamaño de esta reduce si hay más preferencia relativa por el consumo privado, y se incrementa si hay más participantes o si estos son en promedio más pudientes. En el equilibrio, la contribución individual a la fiesta es

$$\begin{aligned} g_i^* &= \pi_i(a_i) - \frac{\rho N \bar{\pi}}{1 + \rho N} & \text{si } \pi_i(a_i) &\geq \frac{\rho N \bar{\pi}}{1 + \rho N} \\ g_i^* &= 0 & \text{si no.} \end{aligned} \quad (6)$$

La contribución individual de cada individuo a la fiesta depende negativamente de su preferencia por el consumo privado, y del número e ingreso de los otros participantes asociado a problemas de polízon. Su contribución depende linealmente y positivamente de su ingreso. Es un mecanismo de señalización costoso y creíble que permite al agente señalar su tipo. Como aquellos que disponen de mayor ingreso son los agentes con mayor talento, se puede inferir la distribución del gasto en la fiesta condicionada en el talento administrativo.

$$\frac{\partial f(g_i|a_i)}{\partial a_i} > 0$$

Por el Teorema de Bayes

$$f(a_i|g_i) = \frac{f(g_i|a_i)f(a_i)}{f(g_i)}$$

Entonces el tipo del agente es señalado verídicamente por el gasto observable en la fiesta.

$$\frac{\partial f(a_i|g_i)}{\partial g_i} > 0$$

El gasto en la fiesta puede ser un mecanismo de señalización de talento (y por ende de ingreso) revelador a la hora de formar coaliciones comerciales. Puede generarse entonces un círculo virtuoso, en el cual el gasto en fiesta permite a los comerciantes acceder a coaliciones más lucrativas, lo que les permite incrementar su gasto en fiestas en el ciclo siguiente, accediendo entonces a nuevas coaliciones todavía más lucrativas, etc.

Bajo este mecanismo, el gasto en fiestas puede estar justificado racionalmente, aunque el agente no obtenga una utilidad directa de la fiesta en sí misma ( $\rho$  tiende al infinito). Para ilustrar esta dinámica, se supone la existencia de un mecanismo de conformación de nuevas coaliciones basado en la señalización a través de la fiesta.

#### 4.6 DINÁMICA Y ESTADOS ESTACIONARIOS

Suponga que el gasto en la fiesta incrementa las probabilidades de acceder a una coalición más lucrativa, aunque con retornos decrecientes. La dinámica viene dada por

$$E[\pi_{i,t+1}(a_i, S_{t+1})|g_{i,t}] = (1 + g_{i,t})e^{-g_{i,t}^2}\pi_{i,t}(a_i, S_t)$$

En valor esperado, un comerciante puede esperar acceder a una coalición más lucrativa en el periodo siguiente si invierte más en la fiesta, señalizando un talento más elevado ( $1 + g_{i,t}$ ), sin embargo, existen rendimientos decrecientes ( $e^{-g_{i,t}^2}$ ) de esta señalización, ya que si el comerciante ya pertenece a una coalición muy lucrativa y tiene importantes gastos, será difícil acceder a una coalición mucho más lucrativa. Dicho de otro modo, existe un límite a cuan lucrativas pueden ser las coaliciones. El gasto  $g_{i,t}$  permite entonces, dentro de ciertos rangos, incrementar acceder a coaliciones más rentables en el tiempo. Note que, si el gasto en fiesta es nulo, el nivel de beneficio se mantiene constante en el tiempo. Por la ecuación (6), se tienen

$$E[\pi_{i,t+1}(a_i, S_{t+1})|g_{i,t} = 0] = \pi_{i,t}(a_i, S_t)$$

Y

$$E[\pi_{i,t+1}(a_i, S_{t+1}) | g_{i,t} > 0] = \left(1 + \pi_{i,t}(a_i) - \frac{\rho N \bar{\pi}_t}{1 + \rho N}\right) e^{-\left(\pi_{i,t}(a_i) - \frac{\rho N \bar{\pi}_t}{1 + \rho N}\right)^2} \pi_{i,t}(a_i, S_t).$$

Si el ingreso del agente es  $\pi_i(a_i) < \frac{\rho N \bar{\pi}}{1 + \rho N}$ , este no contribuye a la fiesta y permanece en el estado estacionario. Si este contribuye a la fiesta, existe un segundo estado estacionario en el cual

$$\left(1 + \pi_i^{SS}(a_i) - \frac{\rho N \bar{\pi}^{SS}}{1 + \rho N}\right) = e^{\left(\pi_i^{SS}(a_i) - \frac{\rho N \bar{\pi}^{SS}}{1 + \rho N}\right)^2}$$

Cuya solución es muy bien aproximada por

$$\pi_i^{SS}(a_i) \approx \frac{3}{4} + \frac{\rho N \bar{\pi}^{SS}}{1 + \rho N}$$

La figura 6 representa los estados estacionarios. Para bajos niveles de ingreso, el gasto en fiestas es insuficiente para poder acceder a coaliciones más lucrativas. Aquellos que pueden invertir en la fiesta pueden usar este mecanismo de señalización para acceder a coaliciones más rentables hasta un nuevo punto estacionario con un ingreso elevado. El estado estacionario próspero depende positivamente de la riqueza promedio del sector,  $\bar{\pi}$ , es decir que existen complementariedades importantes entre comerciantes, y del número de comerciantes que participan en la fiesta,  $N$ . Interesantemente, el ingreso en el estado estacionario próspero depende positivamente de la importancia relativa que se le da al consumo respecto a la fiesta en la función de utilidad,  $\rho$ . Esto sucede por el hecho que, al priorizar el consumo, son pocos los agentes que deciden invertir en la fiesta, y estos pocos son los comerciantes más prósperos. Se forma entonces un club selecto, que forma coaliciones más rentables, pero que es más excluyente.

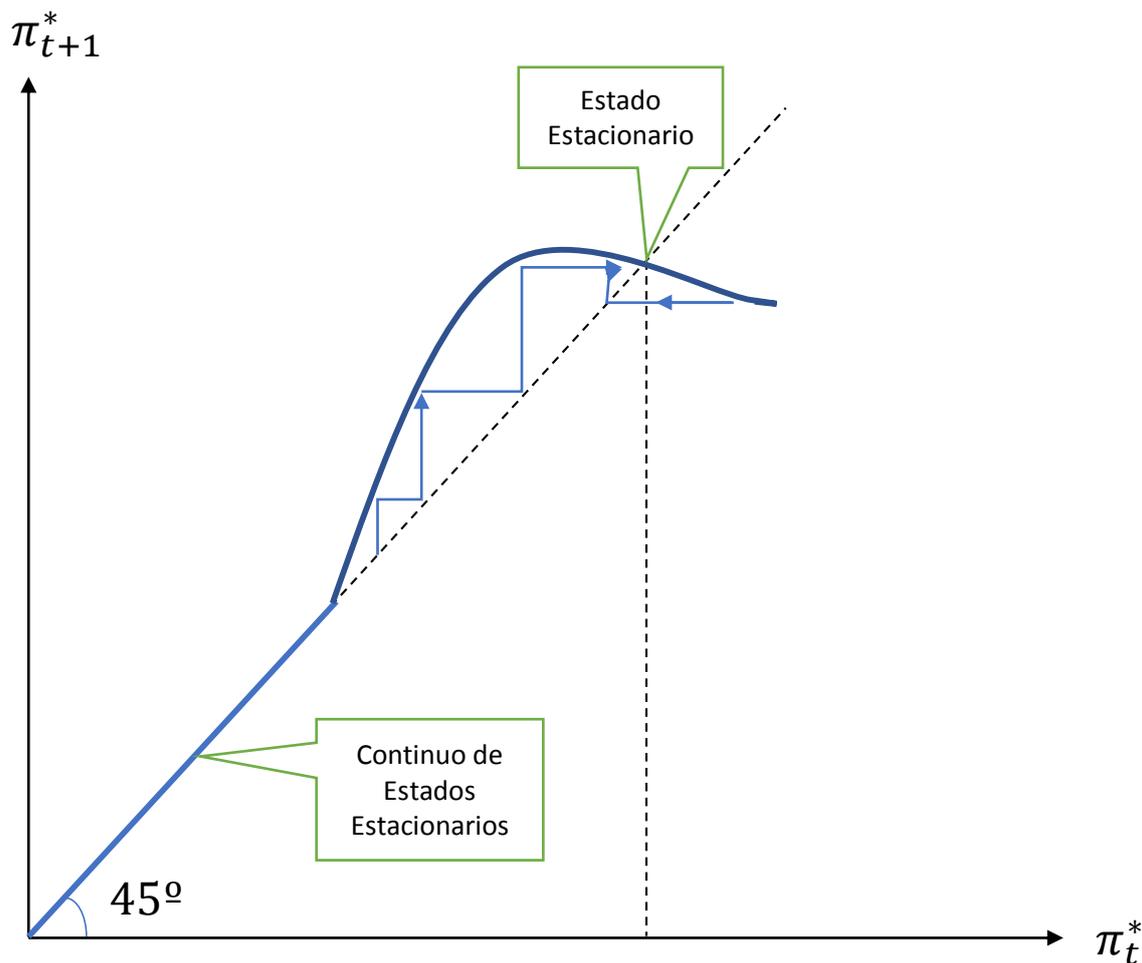


Figura 6 Estados estacionarios en la formación de coaliciones

Habiendo descrito y caracterizado el modelo, a continuación se pasa a discutir sus supuestos y resultados vinculándolos con la realidad boliviana.

## 5. DISCUSIÓN DEL MODELO

En esta sección, se ilustran los significados e interpretaciones posibles de las variables empleadas en el modelo. El modelo busca deliberadamente mantener un alto nivel de generalidad, es por esta razón que las conclusiones más relevantes son conservadas sin la necesidad de tomar supuestos concretos sobre la especificación del modelo. Sin embargo, se espera que las interpretaciones siguientes aterricen el modelo en situaciones reales.

El vector  $\mathbf{x}$  representa los insumos usados por la empresa comercializadora. Un insumo es cualquier factor que incremente la generación de ingresos y que tenga un costo monetario o de oportunidad. Inmediatamente vienen a la mente: mercadería, alquileres, transporte, energía eléctrica, depósitos, mano de obra, etc. Ciertos insumos pueden tener una clasificación más sutil: la comercialización requiere ciertas formalidades con el estado, el municipio o el gremio, así como tramites de desaduanaje, permisos de venta, o incluso, en ciertos casos, registros tributarios. Son también necesarios guardias de seguridad, seguros, o créditos que permitan lidiar con riesgos de robo, incendio o restricciones de liquidez. Por último, la importación de mercadería desde los mercados asiáticos requiere traductores, pasajes de avión y guías. Cada

uno de estos insumos tiene el potencial de incrementar el valor de los ingresos, pero viene asociado a un costo monetario. Se toma el supuesto neoclásico de rendimientos marginales no crecientes de los ingresos en los insumos, materializado en el grado de homogeneidad  $\xi < 1$  de la función de ingresos. Por otro lado, se toma el supuesto igualmente neoclásico de una función de costos lineal en el gasto en insumos  $\mathbf{d} \cdot \mathbf{x}$ , en el cual  $\mathbf{d}$  es un vector de precios de los insumos.

Varios de estos insumos pueden beneficiarse de reducciones en su costo unitario cuando su uso es coordinado entre miembros de una coalición. Los comerciantes pueden compartir el costo de flete de un container que transporta mercaderías desde China, el alquiler de un depósito de mercancías, o cubrir el costo de desaduanaje cuando la mercancía es importada en bulto entre varias personas. Tramitadores, guardias de seguridad y traductores pueden fácilmente ser contratados por una colusión de comerciantes. Además, la importante capacidad de coordinación entre estos actores los hace eficiente para organizar movilizaciones que se oponen a operativos estatales o municipales destinados a regular el sector o a desplazar a los comerciantes (La Razón, 18 de agosto de 2017). Siendo un insumo no tradicional, la movilización frente a operativos policiales preserva el valor del comercio (al no ser clausurado), pero representa por lo menos un costo de oportunidad relacionado a invertir su tiempo en marchas, manifestaciones y bloqueos. Entre otros ejemplos de insumos no convencionales, el sistema del *pasanaku* (sistemas de préstamo rotatorio) ha sido ampliamente documentado como un sistema mutual de ahorro y crédito más asequible que el mercado financiero formal (i.a. Sandsør, 2010). Agencias de viaje se especializan en la venta de paquetes grupales hacia la China con propósitos mercantiles. Por último, el observador casual notará que en mercados populares es frecuente la práctica de cuidado de la tienda por el competidor en ausencia del dueño (“Mirámelo comadre”) o el préstamo de mercadería por el competidor en caso de agotamiento de existencias (Observación propia, 2018). Estos ejemplos ilustran una notable capacidad de mutualización de costos incluso en un contexto competitivo en ventas. Este fenómeno se modela con el uso de la homogeneidad de los precios de grado  $-\mu < 0$ .

La variable  $a_i$  es anotada como el talento del administrador del comercio. En sí, esta variable representa las características intrínsecas del comerciante que le permiten incrementar el valor del ingreso por sus capacidades organizativas, su conocimiento empírico del mercado, sus estrategias de mercadeo<sup>4</sup>, su capital humano y su relacionamiento social (que se distingue de la formación de una colusión en la compra de insumos, ya que esta es modelada endógenamente). Se la distingue de los otros insumos ya que, por lo menos en el corto plazo, esta capacidad no puede ser adquirida en el mercado. Futuros modelos pueden apuntar a modelar endógenamente este talento. Se toma el supuesto de rendimientos marginales decrecientes en el talento gerencial encarnado en  $\lambda < 1$ , y se supone que existe una distribución exógena  $a_i \sim f(a_i)$  con soporte  $\{A: [\underline{a}, \bar{a}]\}$ , es decir que existe heterogeneidad de estos talentos.

Por último, el modelo hace explícita la formación de coaliciones  $S$  vía mecanismos de señalización en las fiestas  $G$ . Es notorio que las fraternidades de baile se organizan frecuentemente alrededor de un gremio o de un oficio, y de un baile en particular. Por ejemplo, comerciantes de electrodomésticos de la calle Eloy Salmon se caracterizan por el baile *Morenada*, o la Unión de Bordadores que se especializa en *Diablada*, desde su fundación en 1927. Además de bailes folclóricos en fiestas populares, un conjunto de recepciones, eventos

---

<sup>4</sup> Por ejemplo, su trato al cliente con fines de fidelización, la figura del casero, o la presentación estética del comercio.

sociales, recitales y otras actividades previas y posteriores al evento central son organizadas. La organización y gran parte del financiamiento,  $g_i$  en el modelo, están a cargo de los *pasantes*, que son miembros de la fraternidad designados durante un año a gestión para la buena administración de las actividades. Un criterio imperante es que los pasantes deben ser lo suficientemente acaudalados para cumplir con sus obligaciones sociales, es decir que  $\pi_i$  debe ser lo suficientemente elevado. Para los *pasantes*, este gasto es considerado generalmente una inversión, por la honra que conlleva, y por la creencia de que la devoción religiosa hará que la divinidad retribuya estos esfuerzos económicos con mayores ganancias (Tassi, 2007). En tales eventos sociales, los códigos de reputación y de honra son estrictos: la austeridad es muy mal vista, como por ejemplo cuando esta se traduce en la repetición de vestimenta en eventos sociales, o el rechazar invitaciones a participar de las celebraciones. Esto hace que los clubes y las fraternidades sean generalmente exclusivos y selectos en cuanto a sus miembros (Cárdenas Plaza, 2015).

La interpretación del modelo teórico en esta sección nos permite asentar las ideas y aproximarlas de la realidad. Este modelo ha permitido agudizar la comprensión de la lógica interna y los mecanismos de la economía popular desde el punto de vista de la racionalidad económica. Es evidente que no todos los comportamientos pueden ser explicados por la lógica fría de la modelación microeconómica, pero ésta permite elucidar los incentivos económicos y los equilibrios que acompañan dinámicas sociales complejas. Es importante, sin embargo, que el modelo tenga sustento empírico; dada la naturaleza sensible de la información, se requiere de técnicas dispendiosas y tiempos largos para poder efectuar una evaluación seria con técnicas econométricas. Se opta entonces por obtener evidencia etnográfica de primera mano, lo que permite corroborar empíricamente las predicciones del modelo y obtener conocimientos nuevos sobre el tema de investigación. Por su poco uso en las ciencias económicas, la siguiente sección describe la metodología de la etnografía, para pasar en la subsiguiente sección a la descripción de sus resultados.

## 6. METODOLOGÍA ETNOGRÁFICA

---

Para complementar el modelo teórico propuesto se recurrirá a la metodología etnográfica, entendiendo que ésta permite describir las formas y estilos de vida que son adoptadas en distintos grupos de individuos (Martínez, 2000) (Rodríguez, Gil, y García, 1996) a partir del análisis del contexto en el que se desarrolla el círculo de interés, las relaciones sociales en su interior, y el comportamiento de sus miembros (Stanton, 1996). Dicha metodología reconoce que dentro de los sistemas sociales de estudio intervienen valores, motivaciones y creencias (Murillo y Martínez-Garrido, 2010) que se toman en cuenta dentro del análisis para enriquecerlo. Si bien la etnografía ha sido empleada sobre todo en investigaciones cualitativas de carácter antropológico, dada su versatilidad, su ámbito de aplicación se ha expandido a distintas áreas de conocimiento, tales como la política, la educación, e incluso, como es el caso, la metodología se ha aplicado a estudios sobre economía (Restrepo, 2016).

Al tener la etnografía un carácter inductivo, los procesos de investigación y de levantamiento de datos se realizarán a partir de una exploración participativa de primera mano (Del Rincón, 1997), logrando de este modo documentar aquello que aún no se conoce con total claridad, por aun no haber sido documentado (Murillo y Martínez-Garrido, 2010). Este aspecto resulta de gran utilidad, puesto que no se cuenta con gran cantidad de estudios que reflejen la realidad de la economía popular o la caractericen a detalle, por lo que el contacto con los protagonistas que

propone esta metodología permitirá representar lo que conocen y saben los individuos que se mueven en ese medio, así como sus percepciones y modos de entender las dinámicas al interior de este sistema económico (Guba, 1978). Las características de esta metodología permiten verificar y desarrollar teorías (Glaser y Strauss, 1967), por lo que los resultados obtenidos alimentarán el modelo teórico planteado y serán funcionales como un complemento al mismo. Finalmente, se especifica que en este caso concreto el levantamiento de datos y exploración serán desarrollados desde el enfoque de una microetnografía, es decir analizando un grupo en torno a una situación social concreta (Spradley, 1980), la economía popular.

Para iniciar el proceso etnográfico, en primer lugar se definió el objeto de estudio y se trabajó en torno a la pregunta de investigación planteada en este trabajo, pues ésta orienta los límites de lo que se abarca con la metodología y que marca la línea de lo pertinente y prioritario al momento de recolectar los datos (Restrepo, 2016). Posteriormente, se empleó la información recolectada durante la revisión bibliográfica para construir preconcepciones teóricas sobre temas cruciales en el trabajo etnográfico, conceptos como ser: economía popular, formas de trabajo dentro de los círculos sociales, y relaciones de negocios tejidas al interior de las fiestas patronales. Este paso es fundamental para tener una línea que guíe la indagación, delimitando la búsqueda en el proceso etnográfico desde un fundamento teórico (San Román, 2009). Todas las situaciones que no se hayan podido explicar desde este escenario asociado a la teoría, encontrarán respuesta a partir de la etnografía (Velasco y Díaz De Rada, 1997).

Una vez concluida esta etapa del proceso, se inició el diseño técnico (San Román, 2009) asociado a la puesta en marcha del trabajo de campo. En primer lugar, se definió cuáles eran las poblaciones más idóneas en las que debía centrarse la etnografía, determinando el acercamiento a cinco grupos de individuos: académicos expertos en el área de economía popular, empresarios formales, autoridades municipales y gubernamentales cuyo ámbito de competencia esté asociados al desarrollo económico y la cultura, personas que participen activamente en la economía popular y finalmente empresarios informales que no sean partícipes de la economía popular.

Una vez definido este aspecto, se decidió emplear las entrevistas semi estructuradas como técnica de investigación, ya que son de gran utilidad cuando la información que se desea levantar está asociada al desempeño de algún oficio en concreto que involucra conocimientos particulares y que su ejecución está vinculada a un tejido de relaciones sociales internas (Restrepo, 2016). Las entrevistas se diseñaron de tal manera que tuvieran un enfoque más reflexivo que estandarizado (Hammersley y Atkinson, 1994). Por lo tanto, las preguntas (el instrumento de investigación) se estructuraron de tal manera que la entrevista pudiera fluir de la manera más natural posible, sin generar ruidos al momento de levantar la información necesaria. Para lograr este cometido fue necesario conocer el medio cultural y social en el que se desarrolla la investigación para saber cómo conducir la entrevista en torno al trato con el entrevistados, el tipo de preguntas que se pueden hacer y los tiempos que deben respetarse para preguntar (San Román, 2009). Para el planteamiento de las preguntas, las temáticas a abordar fueron ordenadas bajo un criterio lógico que permitiera cierta sucesión en el tratamiento de los tópicos de interés (Restrepo, 2016). En este contexto se construyeron preguntas directas y preguntas “llave” (preguntas indirectas), que más que buscar una respuesta concreta invitaban a abrir un diálogo más profundo sobre los temas de relevancia (Spradley, 1979). Se tuvo la cautela de estructurar preguntas que no induzcan, en ningún caso, a la respuesta. Este proceso se realizó de manera diferenciada para cada uno de los grupos de estudio seleccionados, pues la información requerida era distinta dependiendo del interlocutor.

Finalmente, se definió que el medio de registro de las entrevistas sería el de grabaciones de audio, combinado como apuntes escritos para describir algunos aspectos visuales relevantes del contexto.

El siguiente paso metodológico consistió en determinar la cantidad de entrevistas a realizarse para proceder con la selección de entrevistados. Se decidió trabajar con 15 individuos, 2 académicos, 1 autoridad, 3 empresarios formales, 3 empresarios informales que no pertenecen a la economía popular y 6 emprendedores o individuos pertenecientes al círculo de la economía popular. Dado que la técnica de investigación es distinta a los censos, encuestas o cuestionarios, por lo general se aplica a un número reducido de personas (Restrepo, 2016), seleccionando a los informantes en base al criterio de pertinencia al grupo de interés, posición y reconocimiento, pues de esto dependerá el nivel de calidad y la cantidad de datos que puedan levantarse (Murillo y Martínez-Garrido, 2010). Para lograr el acercamiento a los entrevistados se utilizó, en algunos casos el canal oficial (autoridades, académicos y empresarios formales) y en otros el contacto se realizó de manera más informal a través de la amistad (emprendedores de economía popular, otros) o utilizando la técnica de bola de nieve, en la que un infórmate conduce a otro y el segundo a su vez facilita un nuevo contacto (Rodríguez y Valldeoriola, 2009).

Para la aplicación de las entrevistas, se recolectó información previa sobre cada informante, sin construir una preconcepción marcada, sino la suficiente para tener pautas necesarias para guiar el diálogo (Hammer y Wildavsky, 1990). Para esto se recurrió a artículos de prensa y datos en redes sociales. En cada uno de los casos, además de la información oral, se registraron aspectos de la conducta no verbal expresada en gestos y posturas, además de la intensión al momento de responder a las preguntas (Martínez, 2000). Además, se veló por el cumplimiento del principio de impersonalidad en el acercamiento del entrevistador para mantener una posición neutral que haga prevalecer la objetividad en las apreciaciones que se puedan realizar y así cuidar la transparencia del proceso de recolección y procesamiento de datos (Mora, 2010). Como parte de la transparencia del trabajo etnográfico, se informó a cada uno de los entrevistados sobre la investigación de la cual serían parte los datos que iban a brindar, así como los medios en los que éstos serán difundidos. En todos los casos se solicitó consentimiento para realizar el registro en audio de la entrevista y se solicitó autorización para revelar o no las identidades. Finalmente se decidió cifrar los perfiles para no poner en riesgo a los entrevistados dada la información de ciertos datos sensibles sobre su patrimonio.

Cuando se concluyó el levantamiento de datos, se inició el procesamiento e interpretación de la información. Para poder analizar el contenido de las entrevistas, conformaron grupos en base a temáticas comunes, construyendo distintas categorías de clasificación (Murillo y Martínez-Garrido, 2010), las cuales fueron estructuradas en función al modelo teórico propuesto. En este sentido, se trabajó con una sección correspondiente a conceptos de economía popular, otra de talento administrativo y finalmente una de redes sociales. En base a esta selección de información, se procedió con la interpretación de datos, aspecto en el cual se integró la fundamentación empírica y teórica que respalda la investigación, evidenciando lo que representa la información obtenida para la teoría establecida (Murillo y Martínez-Garrido, 2010). Esta etapa se llevó adelante en el marco de un proceso descriptivo y analítico, cuyo producto final será una representación de lo que han manifestado los individuos del grupo de interés respecto a la temática abordada (Guber, 2001). Por lo tanto, el análisis debe abordar lo que la gente del grupo hace y lo que significa cada una de las acciones desarrolladas (Restrepo, 2016). De esta forma, la descripción presentada deja de tener un carácter superficial y trasciende a un espacio de significados. En este caso se describirán las relaciones entre las

prácticas y significados de las mismas en un contexto determinado respecto a una actividad económica. Durante esta etapa se veló por no distorsionar la interpretación por subjetividades o criterios etnocentristas o sociocentristas (Restrepo, 2016). La objetividad se conservó gracias al carácter fenomenológico de la etnografía, que permite describir los fenómenos sociales desde el enfoque, vivencia y relato de los miembros del grupo de interés (Del Rincón, 1997), esta peculiaridad hace que sea posible atribuir credibilidad a los datos obtenidos a partir de esta metodología (Martínez, 2000).

## 7. RESULTADOS DE LA ETNOGRAFÍA

---

A continuación, se presentan los resultados más relevantes obtenidos a partir de la aplicación de la metodología etnográfica. Se fusionan los testimonios más relevantes vertidos por los entrevistados, teniendo en cuenta que la validación de estos radicó en la saturación de la información, la relevancia y la pertenencia del entrevistado al grupo social de estudio y la confirmación de los hechos relatados con otros miembros del conjunto. La lista de entrevistados, expresada en siglas, se encuentra en el anexo 3.

### 7.1 CONCEPCIONES Y REVELACIONES SOBRE LA ECONOMÍA POPULAR

En esta subsección, se describe primero cómo actores económicos perciben a esta Economía Popular, y luego se contrasta estas percepciones con su dinámica mutante y adaptable.

#### 7.1.1 El concepto de Economía Popular en el imaginario de los actores

Resultó interesante observar que el concepto de “economía popular” aparentemente no ha tenido difusión masiva, pues no es un término fácilmente reconocido y se presentan ambigüedades en torno al mismo. Por ejemplo, dentro de los empresarios formales que se reconocen como medianos y grandes, este tipo de economía es aquella que trabaja con bajos niveles de tecnología y cuya base es la mano de obra. Desde otra perspectiva se vincula a la economía popular con el consumo masivo, pero este consumo se asocia a “... un poco la canasta familiar y todo lo que entra eh... que no está siendo facturado ...(R.M., comunicación personal)” Es en este punto donde la confusión en la conceptualización se hace notable, aunque finalmente las ideas concluyen en un lazo entre economía popular y mercado informal, pero limitado a productos de la canasta familiar. Finalmente, dentro de este grupo de entrevistados, se detecta un comentario que llama la atención porque de cierta forma evidencia una apreciación que coloca en una categoría inferior a la economía popular respecto a la economía convencional “... tenemos mucha gente (en el país) que no tiene acceso a otro tipo de economía ...(J.T., comunicación personal)”: el interlocutor sugiere que si tuviesen acceso a otro sector las personas no permanecerían en la economía popular. En esta visión, el permanecer en la economía popular sería entonces involuntario.

Muy por el contrario, personas más próximas a la Economía Popular manifiestan que esta se asocia a un tipo de gestión que ha generado gran prosperidad económica y que usualmente está vinculada al comercio de diferentes productos. De acuerdo con los testimonios, en La Paz el círculo que se dedica al comercio en la economía popular pertenecería a la clase media, media-alta y se concentraría en “(...) la zona de La Garita, Max Paredes, El Alto (R.C., comunicación personal)”, además de sectores como la Uyustus y la Eloy Salmón (zonas consideradas típicamente populares).

“... la economía popular que se ha generado tanto, tanto crecimiento, muchos son los de la Uyustus y Eloy Salmón, comerciantes de electrodomésticos, importadores de tela para trajes, los mismos sastres han empezado así costurando y después se han vuelto importadores, esos principalmente de importación de mercaderías, entonces si van a ver después por acá la mayoría son importación de todo tipo de productos ...(R.C., comunicación personal)”.

Estas diferencias de percepción sobre el sector son reveladoras del contraste existente entre el preconcepción de sector atrasado e improductivo, y de lo observado en la cotidianeidad de estos actores.

### 7.1.2 Un sector dinámico y adaptable

Un aspecto que parece caracterizar a la economía popular es el permanente cambio de sector en el comercio. De hecho, es recurrente escuchar entre los entrevistados sus experiencias, o las de sus padres, en torno a migrar de rubro con el fin de identificar el de mayor potencial para hacer negocios. En este recorrido, que puede durar varios años, es que se van hilando las historias de superación, las cuales son narradas con mucho orgullo, enfatizando siempre que la posición económica de la cual se goza hoy en día se ha conseguido con trabajo duro, sacrificio y superando barreras y errores.

“... El comercio, la economía popular ... te ha de cambiar de rubro ehh... muy a menudo, entonces nuestros padres han trabajado vendiendo comida, carne, huevos, cerveza, coca cola, este... azúcar y también han ido viendo las fluctuaciones de toda la economía de Bolivia, que a veces hay, que a veces no hay, que a veces falta, que a veces sobra, entonces se han ido dando cuenta de eso y han ido cambiando casi cada año, migrando de diferente rubro ...(R.F., comunicación personal).” El aprovechamiento de los ciclos económicos refleja una gran capacidad de adaptación al cambio, que se refleja en modificar el tipo de mercaderías, así como las estrategias comerciales de estos actores.

“ ... cuando hablamos de comercio obviamente nos referimos a todo, porque el comerciante agarra, agarra una mercadería, no le va bien cambiamos de mercadería, entonces estamos al tanto de eso, yo he realizado en la venta de juguetes que he viajado a Iquique, que he traído, he vendido por menor, no al por mayor, he trabajado con ropa nacional, que he exportado al Brasil, de allá de la misma manera he traído otra mercadería aquí a nuestro país, eh... de todo, eh... igual en línea blanca también, he trabajado con eso, he trabajado con frazadas, he trabajado con edredones, he trabajado con calzados, de... como te digo, el comercio, se va a todo, ósea no estamos con uno y ahí nos quedamos, si no es que tenemos que ver de dónde sale más y que podemos eh... sacar más y surgir más en lo que podamos ... (M.C., comunicación personal)”.

En este aspecto se puntualiza que el manejo de la economía popular ha evolucionado a lo largo del tiempo y que dichos cambios están marcados por un tema generacional. Los entrevistados mencionan que la manera de hacer negocios entre padres e hijos ha cambiado mucho y más aún si se toma en cuenta la nueva generación de jóvenes que actualmente rondan los 20 años que desean dar un giro rotundo a la gestión de las empresas familiares fundada en la academia y en el uso de las redes sociales para integrar su presencia en el mundo globalizado. La cadena generacional puede trasladarse hasta los abuelos, quienes por lo general preferían permanecer fijos en un rubro durante toda su vida laboral. En cambio, los padres se han movido por diferentes actividades hasta encontrar la más idónea para estabilizarse y generar capital. Los hijos son quienes mantienen lo que construyeron los padres y lo hacen crecer. En un futuro se espera que la siguiente generación sea la más pujante económicamente.

“ ... los hijos los que continúan (refiriéndose a la siguiente generación), son los que van a llegar a la cúspide de su economía, van a ser millonarios” (R.F, comunicación personal).

Queda establecido entonces que los actores del sector informal no sólo son más móviles y estratégicos de lo que uno imaginaría, pero, además, que sus capacidades se van consolidando a lo largo del tiempo.

## 7.2 FUNDAMENTACIÓN EMPÍRICA DEL MODELO

Ahora bien, qué factores están detrás de las historias de éxito de la economía popular y de este panorama tan positivo respecto al futuro. De acuerdo con los testimonios de los entrevistados, se han detectado 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 para este grupo al momento de emprender negocios. Lo curioso es que estas variables se aportan desde dos generaciones diferentes, en el primer caso desde los hijos y en el segundo desde los padres y/o abuelos.

### 7.2.1 Presencia e importancia del talento, $a_i$ , en la Economía Popular

Se ha podido evidenciar que la generación más joven de la economía popular tiene un vínculo con la academia. La manera de expresarse y el lenguaje utilizado es complejo y técnico. Durante las entrevistas fue común que este grupo joven citara algún autor en particular, ejemplificara sus explicaciones con alguna teoría de su área de formación o mencionara un libro en el que leyó determinada información. De igual manera, fue un detalle presente el mencionar que ellos eran “licenciados” o que “serían profesionales” (en caso de seguir estudiando). Por otro lado, las redes sociales de pasantes de diferentes fraternidades folclóricas muestran que en muchos casos sus hijos estudian en el exterior y actualmente son candidatos para optar a un título superior o de especialidad en el extranjero. La formación abarca también el conocimiento de distintos idiomas que a veces combinan un bilingüismo natural (español – aymara) con lenguas como el inglés, el francés o el portugués, dependiendo de la utilidad para sus negocios.

Con todo este conocimiento es que los hijos abordan los negocios familiares desde otro punto de vista, asesorando a los padres para generar cambios en el ámbito de gestión empresarial con la finalidad de no tomar decisiones “así no más” o “solo en base a la experiencia”, sino con fuertes fundamentos teóricos y haciendo uso de las TICs (Tecnologías de Información). En este sentido, la nueva generación parece desear desmitificar el vínculo entre economía popular e informalidad y romper con el estigma social que existe en torno a este tema.

“Los hijos quieren tomar las riendas de todo eso y cambiar muchas cosas. No en lo cultural, pero si en la parte económica. Por ejemplo, me acuerdo que unos chicos querían poner restaurantes de comida típica paceña y que iban a abrir su local de telas para venderles a los propios pasantes del próximo año. Ellos querían salir de la informalidad en la que se encontraban los padres, que creo que vendían teles. Y querían abrir una tienda de telas bien fuera de lo informal (D.G., comunicación personal)”.

En concordancia con el modelo, notamos la existencia de talento gerencial en este sector de la economía, que aspira incluso a la formalidad. Sin embargo, lo que mantiene la distinción de este sector con la economía popular es por sobre todo la importancia de las redes sociales y de compadrazgo.

### 7.2.2 La importancia de las redes sociales, S

Por otro lado, en lo referente a la importancia de las redes sociales dentro de la economía popular, éstas se establecen usualmente dentro del ámbito del folclor, son propiciadas por la generación de los padres para hacer negocios y el vínculo se hereda a los hijos. Fue recurrente que los entrevistados manifestasen ser parte de una fraternidad o estar vinculados al ámbito folclorista y al hacerlo se percibía un sentido de pertenencia asociado a la comodidad que sienten con el círculo social que se logra establecer. Este hecho se reafirma con el uso de determinantes posesivos en sus expresiones al referirse a estos temas, “mi fraternidad”, “mi bloque”, “mis fraternos”.

Actualmente, en las fraternidades folclóricas se puede encontrar gran diversidad de personas, desde políticos, presentadores de televisión, transportistas (dueños de 40 – 60 camiones) profesionales de distintas áreas hasta comerciantes grandes y pequeños, siendo este último grupo el de mayor preponderancia.

En estas actividades participan autoridades locales; “... Participan de todo, hemos visto Concejales, Diputados, Subalcaldes... (D.G., comunicación personal)”, y también sectores altamente profesionalizados: “... Hay una fraternidad en la que todos son profesionales. Digamos un bloque es solo de abogados, otro solo de ingenieros y así ... (J.A., comunicación personal)”

De acuerdo con los testimonios, los motivos por los cuales las personas deciden unirse a una fraternidad o participar de sus eventos varían de acuerdo con los intereses de cada uno. Si bien, la fe y el gusto por el folclor son determinantes para convertirse en fraterno, hay quienes ven en este acto una gran oportunidad laboral de crecer, pues una fraternidad se convierte en una especie de vitrina para conocer gente y diversificar los tipos de contactos, que en un futuro pueden convertirse en socios o potenciales clientes.

“... necesitan ellos (refiriéndose a los fraternos) generar una red de contactos y 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 ... (R.F., comunicación personal)”.

Sin embargo, el relacionamiento en torno a negocios “no se hace con cualquiera” y es en este aspecto donde surge el concepto de “compadrerío” o “compadrazgo”.

“... es ahí (refiriéndose a la ejecución de negocios) precisamente donde se hacen los ahijados, que los compadres, que el padrino, que esto que el otro, ¿por qué? Porque es así como se van moviendo y consiguiendo, digamos, abrirse las puertas entre ellos mismos ... (H.B., comunicación personal)”.

Durante las entrevistas, se detectó un constante uso de las palabras “comadre” y “compadre”. Respecto a qué significa adquirir este denominativo existen dos posiciones diversas, aunque ambas hacen alusión a un vínculo emocional y de compromiso entre pares. En primer lugar, el ser compadre o comadre vendría a ser un “título” que, de acuerdo con un testimonio, se adquiere por lo general con las personas con las que pasas la fiesta (usualmente parejas de matrimonios) con quienes generas un vínculo de cariño gracias a todo lo compartido durante la organización de diversos eventos que finalmente hacen que el círculo se convierta en una familia. Por otro lado, hay personas que se reservan llamar compadre o comadre a aquella persona con la que tiene algún vínculo formal, por ejemplo, haber hecho bautizar a un hijo. Sin

embargo, en el ámbito folclorista este término se ha popularizado como un sustantivo que se relaciona con una relación afectiva y que involucra mucha confianza.

“ ... si se está entorno del folclore (refiriéndose a una persona), nos conocemos más y nos empezamos ya a nombrar o empezamos a mirarnos de padrinos de aquí o de allá ¿no?, y en lo cual nos ayuda mucho, porque en este entorno del folclore hay bastantes personas que ejercen diferentes trabajos donde tenemos profesionales, empresarios, comerciantes, de todo, hay personas de todo en lo cual si nos ayudamos según nuestro trabajo ...(M.C. , comunicación personal)”.

De acuerdo con la información brindada, estos negocios conjuntos se realizan a veces en búsqueda de incrementar el capital invertido o porque existe una persona que ha llegado a generar un vínculo afectivo fuerte con otra y le ofrece ser socios con la intención de verlo crecer y hacerle un bien. Se asegura que el lazo que une a las personas para tomar esta determinación debe ser muy fuerte. De hecho, el invitado a ser partícipe del negocio deber ser considerado prácticamente de la familia, de aquí que surgen los bloques de familias que cuentan con grandes fortunas detrás de sus múltiples actividades comerciales.

“... en el ejemplo mi padre está importando una retroexcavadora de Perú digamos con unos 200 y pico mil dólares entonces quiero esto, soy el primo de tal persona o el amigo de tal persona, ‘ahhh vos eres, ahh ya claro no te preocupes, toma el tractor’ ...(R.F., comunicación personal)”.

Además de un lazo afectivo entre compadres que propicia las alianzas estratégicas, también está presente el hecho del prestigio social con el que puede contar alguien dentro del círculo social para ser un potencial socio o contacto. Por ejemplo, este podría ser el caso de los “Pasantes” que de acuerdo a los entrevistados gozan de cierto respeto por parte de los hermanos por la responsabilidad que asumen al organizar la fiesta en determinada gestión “(...) el ser ex pasante ya te da cierto estatus, por decirlo así ...(H.B., comunicación personal).”

El haber asumido este cargo dentro de una fraternidad es una señal de estabilidad económica, responsabilidad y prestigio social por haber sido escogido entre los demás. De acuerdo con los relatos, existen fraternidades que eligen a sus pasantes con 5 e incluso 10 años de anticipación, siendo uno de los referentes para definir quiénes serán nombrados, la capacidad económica de asumir los gastos de la fiesta. De hecho, “... se escoge en base a que la persona pueda cubrir (los gastos) y no les va a abandonar ...(J.A., comunicación personal)”.

“... Según lo que vimos, son personas que tienen más dinero que el común de los bailarines o que las personas que pertenecen a esa fraternidad ... (D.G, comunicación personal)”

Una vez culminada la gestión con éxito, el prestigio se ha ganado en base al cumplimiento de las responsabilidades y obligaciones con la fraternidad. Esto termina de cobrar sentido cuando se lo asocia a la gran habilidad de gestión de recursos que se requiere para organizar eventos sociales que requieren la estructuración de presupuestos que fácilmente alcanzan los 150 mil dólares (en el caso de la primera recepción social) y se complementan con otros de menor relevancia, cuyo gasto oscila entre los 20 mil y 25 mil dólares (por lo general se organizan dos de estas fiestas previa la entrada folclórica). Se aclara que estas cifras se dividen entre todas las parejas que conforman la Junta de Pasantes. En el éxito de estas actividades se pone en juego el nombre de los pasantes y el de su familia.

### 7.2.3 La capacidad de compartir costos en un mercado competitivo, $\mu$

Dentro de los beneficios de las redes de contactos que pueden tejerse dentro de las fraternidades folclóricas se encuentra la reducción de costos, la apertura de mercados y el asesoramiento que puede recibirse de un “compadre” entendido en el tema.

Por ejemplo, al generarse asociaciones entre dos personas, es posible compartir el capital invertido en el negocio a emprender.

“... una sola vez que la misma persona que me ofreció a mí le dijo a otro, a otro de los fraternos, 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 si se van uniendo para conseguir más capital y traer las cosas ... (H.B, comunicación personal)”.

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.

“... eso de compadrerío si sirve porque la mayoría viajan a China, ahora una gran mayoría de nuestro país sale a China en lo cual ya es bien común. Hay estas negociaciones o compartimientos de containers de, de traer de, de aquel lado, hay mucha ayuda, como te digo son personas escogidas que realmente ayudan porque no todos nos ayudamos entre todos ... (M.C., comunicación personal)”.

Finalmente, un dato relevante dentro de esta dinámica económica es que si bien existe un vínculo afectivo, constantemente se aclara que los negocios no se hacen con el afán de “ayudarse” en el sentido de ceder cosas o hacer beneficiar a la otra persona del trabajo individual de una persona en particular, sino que las redes de alianza se tejen por un tema de relación de confianza, en la que dicha confianza da la certeza de que cada quien trabajará duro por hacer prosperar el negocio. Además, en paralelo se puntualiza que al interior de este círculo social el espíritu de competitividad es sumamente alto y se expresa de diferentes formas. Sobre este tema, uno de los entrevistados indicó:

“... muchas veces los constructores dicen, digamos ‘Yo voy a construir mi casa’, le digo al arquitecto, ‘Mire aquí hay una casa que he visto, aquella, esa casa; Quiero como eso, pero más, mejor que esa’...(R.C., comunicación personal) ”

Esta visión de siempre desear superar lo que tiene “el otro” ha sido el motor del crecimiento económico del grupo, por lo que el competir sería una característica positiva dentro de este escenario socioeconómico.

## 8. CONCLUSIONES

---

En esta investigación se documenta y se busca el origen de una minoría de comerciantes informales prósperos en la economía boliviana, los que se definen como actores de la Economía Popular, no por su carácter (mayormente) informal, pero por su capacidad organizativa e institucional fuera de la reglamentación estatal. Una descripción breve de la encuesta de hogares 2017 revela que los informales pueden ser educados y tener altos ingresos, que no están generalmente asociados en gremios, pero que si participan en fiestas patronales y otros eventos folclóricos. Se desarrolla un modelo formal de microeconomía aplicada en el cual se muestra que la existencia de actores de la economía popular prósperos puede explicarse por su

capacidad competitiva de compartir costos al mismo tiempo que compiten en el mercado del bien final. También se muestra que la inversión en fiestas populares puede interpretarse como un mecanismo de señalización de tipos para formar coaliciones más valiosas entre comerciantes prósperos. Luego se documenta y se apoya los resultados del modelo con evidencia etnográfica recolectada entre junio y julio de 2018. Se muestra que los actores de la economía popular son instruidos, prósperos, que se forman colusiones entre ellos y que se mutualizan los costos de los insumos.

La importancia de los resultados lleva a dos recomendaciones académicas generales. Primero, el uso de técnicas mixtas, como ser las micro-etnografías combinadas con la modelación microeconómica formal pueden ser muy informativas en la comprensión de fenómenos para los cuales la colecta masiva de datos es demasiado compleja, o induce a los encuestados a proporcionar información sistemáticamente errónea. En segundo lugar, la falta de datos fidedignos no es una justificación suficiente para omitir el estudio de fenómenos sociales de gran importancia e interés para las ciencias económicas. Además, el uso de la etnografía resulta muy útil al momento de llevar adelante estudios exploratorios que, a través del uso de la técnica de teoría fundamentada, permitan generar aportes sobre tópicos relevantes que exigen un acercamiento más profundo de parte de quienes los estudian. En este caso, la formación de una élite mercantil está al centro de los mecanismos estándares del proceso de desarrollo económico (Amsden, DiCaprio y Robinson, 2012). Observar este mecanismo mientras sucede frente a nuestros ojos permite entender la lógica general del desarrollo económico. Es un error ignorarla.

En cuanto a políticas públicas, se recalcan tres puntos que se consideran importantes. Primero, visibilizar y entender al sector es vital para una política tributaria que tenga sentido. Si existen estas élites económicas, es justo que éstas contribuyan al fisco; sin embargo, una política puramente represiva será muy poco eficiente dada la importante capacidad organizativa del sector, y por su capacidad de *lobbying*. Se debe acompañar la carga tributaria con las facilidades burocráticas necesarias y con la provisión adaptada de bienes públicos por el Estado, aprovechando quizás la importancia que le da el sector a cuestiones de imagen y de reputación. Si la voluntad para contribuir al bien público llamado fiesta es tan importante, se puede canalizar este esfuerzo en la provisión de otros bienes públicos igualmente visibles.

En segundo lugar, el desarrollo de organizaciones productivas puede aprovechar ampliamente las estructuras organizativas ya existentes en formas de fraternidades y redes de compadrazgo; no tiene sentido querer crear nuevas coaliciones cuando las que existen ya son eficaces y en ellas se ha establecido la confianza. Por este motivo es vital entender las lógicas sociales que están detrás de estas organizaciones, así como cada una de las construcciones sociales que se estructuran al interior de los grupos, pues éstas poseen cimientos válidos e inquebrantables. Por lo tanto, tachar estos factores de frívolos o arcaicos sería un error.

En tercer lugar, y esto está relacionado con el anterior, entre algunos sectores de la economía convencional subsiste un marcado escepticismo hacia la capacidad de los actores de la economía popular de poder generar cualquier aporte positivo al desarrollo económico (Opinión, 27 de julio de 2018). La presente investigación sugiere abordar las complejidades de la economía popular desde una mirada fresca, destinada a comprender mecanismos de acenso social, de capacidad organizativa, y de relevancia cultural. De hecho, no se puede ignorar que los lineamientos para mostrar una nueva cara de la economía popular ya están siendo trazados por apasionantes investigaciones científicas (entre otros, Tassi et al., 2013; Müller, 2017), al defender un concepto cuyo centro es cultural, y no así el asociado exclusivamente a la informalidad. Acompañando

esta tarea científica, es importante trabajar en valorar los aportes culturales que trae el medio popular. Interesantemente, modistas, gastrónomos, pintores, músicos, arquitectos y otras talentosas personas ya han empezado esta labor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

Akerlof, G. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3):488–500.

Akpinar, Murat; Vincze, Z. (2016). The dynamics of coepetition: A stakeholder view of the german automotive industry. *Industrial Marketing Management*.

Amsden, A. H., DiCaprio, A., y Robinson, J. A. (2012). *The role of elites in economic development*. Oxford University Press.

Andersen, L., Branisa, B., y Canelas, S. (2016). *El ABC del desarrollo en Bolivia*. Fundación INESAD.

Aust, Cornelia (2018). *The jewish economic elite: making modern Europe*. German Jewish Cultures, Indiana University Press. ISBN-10: 0253032164.

Banco Mundial. (2018). *Bolivia Country Overview*. Obtenido el 16 de abril de 2018 de [www.worldbank.org/en/country/bolivia/overview](http://www.worldbank.org/en/country/bolivia/overview).

Bauwens, T. y Lemaître, A. (2014). Popular economy in Santiago de Chile: State of affairs and challenges. 64:65–78.

Bourguignon, F. (1990). Growth and Inequality in the Dual Model of Development: The Role of Demand Factors. *Review of Economic Studies*, 57(2):215–228.

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

Buchanan, J.M. (1965). An economic theory of clubs. *Economics. New Series*, Vol. 32, No. 125, pp.1-14.

Cárdenas Plaza, C. (2015). De lo nacional-popular a la resistencia popular: La representación y performatividad en la fiesta de los andes bolivianos. *Calle14*, (10).

Debreu, G. (1993). Existence of competitive equilibrium. In Arrow, K. J. y Intriligator, M., editors, *Handbook of Mathematical Economics*, volume 2 of *Handbook of Mathematical Economics*, chapter 15, pages 697–743. El-sevier.

Del Rincón, B. (1997). Investigación acción - cooperativa. En En MJ. Gregorio Rodríguez (71 - 97):*Memorias del seminario de investigación en la escuela*. Santa fe de Bogota 9 y 10 de Diciembre de 1997. Santa fe e Bogota: Quebecor Impreandes.

Dobler, G. (2014). *Traders and trade in colonial Ovamboland, 1925-1990*. Elite formation and the politics of consumption under indirect rule and apartheid. *Baster Afrika Bibliographien*. ISBN-10: 3905758407

El Diario (15 de Octubre de 2017). Cada semana feria 16 de julio genera bs 168 millones. [www.eldiario.net](http://www.eldiario.net) [Consultado junio 2018].

- Escudero, V., López Mourelo, E., y Pignatti, C. (2016). Soluciones eficaces: Políticas activas del mercado de trabajo en América Latina y el Caribe. International Labour Office, Research Department.
- Farrell, D. (2004). The hidden dangers of the informal economy. *The Mc- Kinsey Quarterly*.
- Fields, G. S. (1979). A welfare economic approach to growth and distribution in the dual economy. *Quarterly Journal of Economics*, 93.
- Fields, G. S. (2004). Dualism In The Labor Market: A Perspective On The Lewis Model After Half A Century. *Manchester School*, 72(6):724–735.
- Fonteneau, B., Neamtan, N., Wanyama, F., Morais, L., Poorter, M. d., Borzaga, C., Galera, G., Fox, T., y Ojong, N. (2011). Social and solidarity economy: Our common road towards decent work.
- Galiani, S. y Weinschelbaum, F. (2012). Modeling informality formally: Households and firms. *Economic Inquiry*, 50(3):821–838.
- Glaser, B., y Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: IL:Aldine.
- Grief, A. y Tabellini, G. (2017). The clan and the corporation: sustaining cooperation in China and Europe. *Journal of Comparative Economics* 45(2017) 1-35
- Guba, E. (1978). *Toward a Methodology of Naturalistic Inquiry in Educational Evaluation*. Los Ángeles: UCLA.
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Norma.
- Hammer, D., y Wildavsky, A. (1990). La entrevista semi - estructurada de final abierto. En *Historia y fuente oral*, 4: 23-62.
- Hammersley, M., y Atkinson, P. (1994). *Etnografía: métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Martínez, M. (2000). *La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual teórico - práctico (Tercera Edición)*. México DF: Trillas.
- Jehle, G. y Reny, P. (2011). *Advanced Microeconomic Theory. The Addison- Wesley series in economics*. Financial Times/Prentice Hall.
- La Porta, R. y Shleifer, A. (2014). Informality and development. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3):109–26.
- La Razón, (18 de Agosto de 2018). Gremiales alistan ‘plan araña’ para parar La Paz y Revilla se mantiene firme con la carnetización.
- Lewis, W. A. (1954). Economic development with unlimited supplies of labour. *The Manchester School*.
- Loayza, N. V. (2016). Informality in the Process of Development and Growth. *The World Economy*, 39(12):1856–1916.
- Maenhout, K. (2012). De l’ethnicité en bolivie ? paradoxe d’une catégorie indigène, le folklorista. *Critique Internationale*, 57.

- Mansuri, Ghazala Rao, V. (2004). Community-based and -driven development. World Bank Research Observer, 19(1):1–40.
- Medina, L. y Schneider, F. (2018). Shadow Economies Around the World: What Did We Learn Over the Last 20 Years? IMF Working Papers 18/17, International Monetary Fund.
- Mora, H. (2010). El método etnográfico: origen y fundamentos de una aproximación multitécnica. Forum: Qualitative Social Research, 11(2), Art.10.
- Müller, J. (2017). La regulación del comercio en Bolivia: de la economía informal al mercado extralegal. Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico, (28).
- Murillo, J., y Martínez-Garrido, C. (2010). Investigación Etnográfica. Madrid: UAM.
- Myles, G. (1995). Public Economics. Cambridge University Press.
- 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.
- Organización Internacional del Trabajo (2018). Mujeres y hombres en la economía informal: un panorama estadístico. Ginebra, ISBN 978-92-2-030965-0
- Ouchi, W.G. (1980) Markets, bureaucracies, and clans. Administrative Science Quarterly, Vol. 25, No. 1, pp. 129-141
- Pereira Morató, R. (2015). Max Paredes, el comercio popular y la apropiación del espacio público. Tinkazos vol. 18 num. 38.
- Platteau, J.-P. (2004). Monitoring elite capture in community-driven development. Development and Change, 35(2):223–246.
- Restrepo, E. (2016). Etnografía: alcances, técnicas y éticas. Bogotá: Envión editores.
- Redding, S.G. y Hsiao, M. (1990). An empirical study of overseas Chinese managerial ideology. International Journal of Psychology 25 pp. 629-641.
- Rey, P., Tirole, J. (2018). Price caps as welfare-enhancing competition. Toulouse School of Economics working paper (439).
- Rodríguez, D., y Valldeoriola, J. (2009). Metodología de investigación. Barcelona: UOC Universitat Oberta de Catalunya.
- Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. (1996). Metodología de la Investigación Cualitativa. España: Aljibe.
- Romer, P. M. (1986). Increasing Returns and Long-run Growth. Journal of Political Economy, 94(5):1002–1037.
- Samuelson, P.A. (1954). The theory of Public Expenditure. Review of Economics and Statistics 36, pp. 386-389.
- San Román, T. (2009). Sobre investigación etnográfica. Revista de Antropología Social. Universidad Complutense de Madrid, 18, 235-260.
- Shapley, L. S. (1953). A value for n-person games. Contributions to the Theory of Games, 2(28):307–317.

- Sharma, J. y Shah, V. (2014). Extension of Euler's theorem on homogeneous functions for finite variables and higher derivatives. *IJEIT*, 4(1).
- Spradley, J. (1979). *The ethnographic interview*. Nueva York: NY: Holt, Rinehart y Winston.
- Spradley, J. (1980). *Participant observation*. Nueva York: NY: Holt Rinehart y Winston.
- Stanton, G. (1996). *Etnography, Anthropology and Cultural Studies: Links and Connections*. En James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine (comps.) *Cultural Studies and Communication*. Nueva York. Arnold.
- Tassi, N. (2007). The politics and aesthetics of attraction in the Gran Poder festival: reflections on a 'methodology of affect'. *Anthropology Matters Journal*, 9.
- Tassi, N., Hinojosa, A., y Canaviri, R. (2015). *La economía popular en Bolivia: tres miradas*. CIS.
- Tassi, N., Medeiros, C., Rodriguez-Carmona, A., y Ferrufino, G. (2013). "Hacer Plata sin Plata": El desborde de los comerciantes populares en Bolivia. *PIEB*.
- Velasco, H., y Díaz De Rada, Á. (1997). *La lógica de la investigación etnográfica*. Madrid: Trotta.
- Von Neumann, J. y Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press.
- Wanderley, F. (2004). *Reciprocity without cooperation. Small producer networks and political identities in Bolivia*. PhD thesis, Graduate School of Arts and Sciences Columbia University.

## ANEXO 1: TEOREMA DE EULER PARA FUNCIONES HOMOGÉNEAS.

Sea una función  $f(\mathbf{x}): \mathbf{x} \rightarrow \mathbb{R}$  continua, diferenciable en todo  $\mathbf{x} \in \mathbb{R}^n$  y homogénea de grado  $k$ . La definición de homogeneidad viene dada por  $f(\lambda \cdot \mathbf{x}) = \lambda^k f(\mathbf{x})$  para cualquier escalar  $\lambda > 0$ .

**Teorema de Euler para funciones homogéneas.**

Si  $f(\mathbf{x})$  es una función continua, diferenciable y homogénea de grado  $k$  entonces

$$\frac{\partial f(\mathbf{x})}{\partial \mathbf{x}} \cdot \mathbf{x} = k \cdot f(\mathbf{x}).$$

Prueba:

$$\begin{aligned} f(\lambda \cdot \mathbf{x}) &= \lambda^k f(\mathbf{x}) \\ \Rightarrow \frac{\partial f(\lambda \cdot \mathbf{x})}{\partial \lambda} &= \frac{\partial \lambda^k f(\mathbf{x})}{\partial \lambda} \\ \Rightarrow \frac{\partial f(\lambda \cdot \mathbf{x})}{\partial \mathbf{x}} \cdot \mathbf{x} &= k \lambda^{k-1} f(\mathbf{x}) \end{aligned}$$

cuando dejamos  $\lambda = 1$  obtenemos la expresión deseada.

## ANEXO 2: CONDICIONES PARA OBTENER UN MÁXIMO

Dada la función de beneficios económicos  $\pi_i(\mathbf{x}_i) = I_i(\mathbf{x}_i) - C_i(\mathbf{x}_i)$ , el vector  $\mathbf{x}_i^*$  es un máximo si

$$\mathbf{x}_i' \mathbf{H}_{\pi_i} \mathbf{x}_i < 0$$

En el cual  $H_{\pi_i}$  es la matriz hessiana definida-negativa de  $\pi_i(\mathbf{x})$  evaluada en  $\mathbf{x}_i$ . Note que  $d(\mathbf{x}_i)$  es homogénea de grado  $-\mu$ , entonces  $C_i(\mathbf{x}_i) = d(\mathbf{x}_i) \cdot \mathbf{x}_i$  es homogénea de grado  $1 - \mu$ . Por la extensión del teorema de homogeneidad de Euler para segundas derivadas (Anexo 2), tenemos:

$$\mathbf{x}_i' \mathbf{H}_{\pi_i} \mathbf{x}_i = \xi(\xi - 1)I_i(\mathbf{x}_i) - (1 - \mu)(1 - \mu - 1)C_i(\mathbf{x}_i)$$

El signo de esta expresión es negativo si

$$\xi(\xi - 1) + (1 - \mu)\mu \frac{C_i(\mathbf{x}_i)}{I_i(\mathbf{x}_i)} < 0$$

Por (6), tenemos:

$$\xi(\xi - 1) + (1 - \mu)\mu \frac{\xi N}{N - \mu} < 0$$

Resolviendo para  $N$ , tenemos

$$\frac{(1 - \xi)\mu}{1 - \xi - \mu(1 - \mu)} < N$$

Dado que  $1 < N$ , obtenemos

$$\frac{(1 - \xi)\mu}{1 - \xi - \mu(1 - \mu)} < 1$$

Concluimos que una condición suficiente para que  $\mathbf{x}_i^*$  sea un máximo es

$$\xi + \mu < 1$$

## ANEXO 3: IGUALDAD DEL VALOR DEL PRODUCTO MARGINAL DE LOS INSUMOS

---

Queremos demostrar que, si el número de insumos  $j$  es finito, entonces

$$\sum_S \frac{\partial I_i(\mathbf{x}_i; a_i)}{\partial x_{ij}} = S \frac{\partial I_i(\mathbf{x}_i; a_i)}{\partial x_{ij}}$$

Anote  $x_j$  el número finito de insumos  $j$  existentes, tal que  $x_j = \sum_S x_{ij}$ . Podemos reescribir la función de ingresos  $I_i(\mathbf{x}_i; a_i) = p \cdot F_i(\mathbf{x}_i; a_i)$ , en la cual  $F_i(\mathbf{x}_i; a_i) = q_i$  es la función de producción de  $q_i$  productos finales. Tenemos que

$$\frac{dx_j}{dq_{kj}} = \sum_{i \in S} \frac{\partial x_{ij}}{\partial F_i(\mathbf{x}_i; a_i)} \cdot \frac{dq_{ij}}{dq_{kj}} = 0$$

Como  $\frac{dq_{ij}}{dq_{kj}}$  es la tasa marginal de transformación de un producto en sí mismo (los agentes compiten en el mismo sector), sus elementos en valor absoluto valen 1. Dado que el vector de las inversas de la productividad marginal es ortogonal a un vector de norma 1, tenemos que todos los elementos de ese vector tienen la misma magnitud.

## ANEXO 4: CÁLCULO ELASTICIDAD BENEFICIO-TALENTO

---

Por el teorema de la envolvente, tenemos que:

$$\frac{d\pi_i(\mathbf{x}_i^*; a_i)}{da_i} = \left. \frac{\partial \pi_i(\mathbf{x}_i^*; a_i)}{\partial a_i} \right|_{\mathbf{x}_i = \mathbf{x}_i^*} = \left. \frac{\partial I_i(\mathbf{x}_i^*; a_i)}{\partial a_i} \right|_{\mathbf{x}_i = \mathbf{x}_i^*} \quad (5)$$

Ahora, definamos la elasticidad del beneficio económico de la empresa  $i$  con relación a  $a_i$  evaluado en  $\mathbf{x}_i^*$  por

$$\mathcal{E}_{a_i}^{\pi_i} \equiv \frac{d\pi_i(\mathbf{x}_i^*; a_i)}{da_i} \cdot \frac{a_i}{\pi_i(\mathbf{x}_i^*; a_i)}$$

Usando (5), y notando y multiplicando por  $I_i(\mathbf{x}_i^*, a_i)/I_i(\mathbf{x}_i^*, a_i)$  obtenemos

$$\mathcal{E}_{a_i}^{\pi_i} = \frac{\partial I_i(\mathbf{x}_i^*; a_i)}{\partial a_i} \cdot \frac{a_i}{I_i(\mathbf{x}_i^*, a_i)} \cdot \frac{I_i(\mathbf{x}_i^*, a_i)}{I_i(\mathbf{x}_i^*, a_i) - C_i(\mathbf{x}_i^*)}$$

Por el Teorema de homogeneidad de Euler, podemos reducir esta ecuación a:

$$\mathcal{E}_{a_i}^{\pi_i} = \alpha \cdot \frac{1}{1 - \frac{C_i(\mathbf{x}_i^*)}{I_i(\mathbf{x}_i^*; a_i)}}$$

Usando (3) obtenemos

$$\mathcal{E}_{a_i}^{\pi_i} = \frac{\alpha(N - \mu)}{N(1 - \xi) - \mu}$$

## ANEXO 4: LISTA DE ENTREVISTADOS

AUTORIDADES	EMPRESARIOS FORMALES	EMPRESARIOS PEQUEÑOS	ACTORES ECONOMÍA POPULAR	ACADÉMICOS

JD Hombre Jefe de Unidad de Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural	JT Hombre Empresario grande del rubro de alimentos	JM Mujer Comerciante	RC Hombre Empresario en el sector de Hotelería y Turismo Múltiples negocios en otras áreas	NT Antropólogo especialista en economía popular. Autor de "Hacer Plata sin Plata"
	RB Hombre Empresario medio- pequeño en el área del comercio	PA Mujer Microempresaria - tienda de barrio	RF Hombre Trabajador del área de Turismo Investigador de la arquitectura neo andina	FW Socióloga Especialista en economía plural, solidaria y comunitaria
	RM Hombre Empresario Mediano del rubro cuero	MC Mujer Microempresa - comercio	MC Mujer Empresaria y diseñadora en el sector de moda de la Chola Paceña	
			HB Hombre Ex pasante Profesional en el área del Derecho	
			JAMujerCholita periodista en medios de comunicación escritos, digitales y televisiónEstudiante de comunicación social	
			DG Mujer Redactora en revista folclorista Hija de la propietaria del medio de comunicación	