

ETNOGRAFÍA DEL ÁREA COMERCIAL ELOY SALMÓN (LA PAZ, BOLIVIA): TRANSFORMACIONES TERRITORIALES, ESTRATEGIAS ECONÓMICAS Y PRÁCTICAS CULTURALES

**ETHNOGRAPHY OF THE COMMERCIAL AREA ELOY SALMÓN
(LA PAZ, BOLIVIA): TERRITORIAL TRANSFORMATIONS,
ECONOMIC STRATEGIES, AND CULTURAL PRACTICES**

Juliane Müller¹

Resumen

Este artículo analiza la evolución de un espacio comercial en la ciudad de La Paz (Bolivia): el mercado de artefactos electrónicos Eloy Salmón. En ese sentido, se examina el perfil de los comerciantes, sus estrategias económico-espaciales y prácticas culturales así como las interacciones entre comerciantes y empresas. El objetivo del texto es reconstruir las transformaciones territoriales y comerciales de este espacio y dar cuenta de unas dimensiones no muy conocidas cuando se habla en términos de economía popular: el valor simbólico generado por los comerciantes y su entrelazamiento con otros actores económicos. El análisis se basa en un trabajo etnográfico que se fue desarrollando desde el año 2013.

¹ PhD en antropología, de nacionalidad alemana, docente e investigadora en el Departamento de Antropología Social y Cultural de la Universidad de Munich (LMU, Alemania). e-mail: juliane.mueller@ethnologie.lmu.de

Palabras clave: Economía popular, Comercio informal, Artefactos electrónicos, Sociología urbana, Antropología de mercados, La Paz, Bolivia.

Abstract

This article deals with the evolution of a particular commercial area in the city of La Paz (Bolivia), the marketplace for consumer electronics Eloy Salmón. I examine the profile of the traders, their economic-spatial strategies and cultural practices as well as interactions between traders and corporations. The aim of the text is to reconstruct territorial and cultural transformations of this space and to account for less known dimensions in the field of research on popular economies: the symbolic value created by the traders and their interrelation with other economic actors. The analysis is based on ethnographic work since 2013.

Keywords: Popular economy, Informal commerce, Consumer electronics, urban sociology, Anthropology of markets, La Paz, Bolivia.

Introducción

A lo largo de las últimas décadas, el espacio público paceño ha tenido muchos cambios. Con el crecimiento y la consolidación del comercio en vía pública y la proliferación de mercados cerrados y ferias, el comercio se ha expandido de manera extraordinaria. Los principales mercados de artefactos electrónicos de la ciudad: Eloy Salmón y Huyustus, también han vivido muchas transformaciones. Vendedores de las aceras han llegado a ser dueños² de tiendas y galerías, así como mayoristas e importadores. Nuevos comerciantes han surgido en la venta al detalle, el comercio se ha diversificado y especializado.

Los comerciantes han cambiado la estructura física de los espacios, han construido galerías lo que ha ampliado de manera significativa el espacio comercial disponible. En la Eloy Salmón, cientos de comerciantes, muchos

2 A lo largo del texto utilizó el masculino genérico, pero hay que tener en cuenta que una buena parte de los comerciantes son mujeres.

de ellos jóvenes que han ingresado al rubro en los últimos diez años, exhiben sus productos unos al lado de otros.

Esta calle, situada en un barrio históricamente marginal de La Paz: la zona de Gran Poder, en el distrito de Max Paredes –un área con fuerte inmigración a partir de 1950, mayoritariamente de personas aymaras del departamento de La Paz–, ha conseguido atraer clientes de todos los estratos sociales. Además, con la expansión de la oferta y el “prestigio” que ha adquirido la Eloy Salmón, empresas del llamado sector formal también se han interesado por este mercado. Distribuidores y almacenes de Santa Cruz de la Sierra han abierto locales y diversas multinacionales operan en salas de exhibición. Han entrado primero Sony, después los coreanos LG y Samsung, y en 2014 la corporación china Changhong. Los empleados de estas marcas están en contacto diario con los comerciantes: se mueven constantemente en los mercados de Eloy Salmón y también en la Huyustus “cuidando”³ a los comerciantes, repartiendo material de venta y realizando estudios de mercado.

Este artículo tiene el objetivo de reconstruir la historia de la zona comercial Eloy Salmón y analizar las continuidades y cambios que se han dado en las últimas décadas. Analizando la evolución de este espacio comercial, el perfil de los comerciantes, sus estrategias económico-espaciales y las prácticas culturales asociadas con el comercio. Al respecto, interesa destacar una dimensión menos conocida cuando se habla en términos de economía popular: el entrelazamiento de los comerciantes con otros actores económicos (empresas y multinacionales) que en la Eloy Salmón es algo muy pronunciado. De esta manera se capta no solamente la reproducción social y las continuidades culturales –que obviamente las hay y suelen ser enfatizadas en los estudios sobre economía popular (Tassi, Hinojosa y Canaviri, 2015; Tassi *et al.*, 2013)–, sino también los continuos cambios que se han dado y que siguen produciéndose en el mercado de la Eloy Salmón. Son precisamente estos cambios (de perfil, de las orientaciones y estrategias comerciales de los actores, del territorio, de los productos y cadenas de distribución) juntos con las continuidades (de las

3 Todas aquellas referencias en comillas pero sin fuentes son citas directas de personas con las cuales interactuamos en el trabajo de campo.

prácticas colectivas, sociales y culturales) que caracterizan el área hoy en día y marcarán su destino futuro.

Las prácticas tanto comerciales como culturales, individuales y colectivas, han creado un mercado sólido y duradero con “prestigio” en varios sentidos; un mercado que ha atraído a empresas externas, nacionales y extranjeras, que sienten la necesidad y urgencia de hacerse conocer y atraer clientes precisamente en la Eloy Salmón.

El análisis se basa en un trabajo etnográfico desarrollado desde el año 2013 y que sigue en curso (2015/2016). Como investigación socio-antropológica principalmente cualitativa, buena parte del análisis en este artículo proviene de la observación participante, de entrevistas y de conversaciones casuales. En todos estos años del proyecto, se han mantenido conversaciones prolongadas con los comerciantes, tanto en sus lugares de trabajo como en las fiestas. También hay que mencionar que desde 2013 se han realizado entrevistas a empleados de las corporaciones y empresas presentes en la Eloy Salmón y a los gerentes de tres empresas, ex-representantes exclusivas de marcas internacionales⁴.

Premisas teóricas

Es imprescindible para el estudio de un mercado como la Eloy Salmón partir de la investigación existente sobre economía popular en América Latina y en Bolivia. Desde los trabajos peruanos de los años 1980s y 1990s (Matos Mar, 1984; Quijano, 1998) hasta los bolivianos más recientes (Tassi *et al.*, 2013; Tassi, Hinojosa y Canaviri, 2015), estos estudios han mostrado cómo los actores históricamente discriminados por las élites criollas y marginados por el sistema colonial y capitalista lograron establecerse como actores económicos claves en los países andinos, creando mercados y tejiendo redes sociales que

4 El estudio también incluyó una encuesta realizada con 40 comerciantes de la Eloy Salmón así como un trabajo de campo en la calle Cuatro y sus alrededores en la ciudad de El Alto, la Huyustus y la zona franca de Iquique (Chile). Forma parte de una investigación mayor sobre las cadenas de distribución y mercados de artefactos electrónicos en La Paz, Bolivia y el extranjero. Deseo agradecer a René Pereira, director del IDIS-UMSA, por su colaboración; y a Mikjhael Mamani, Maria Bronner, Nelson Andrade, Mabel Poma, Herland Arteaga y Laura Moßbrucker por su apoyo en el trabajo de campo.

traspasan las fronteras nacionales. La diversificación de rubros, la expansión hacia espacios desatendidos por el sector “formal”, la residencia multilocal y el fortalecimiento de las instituciones propias son características sociales e históricas para entender el “desborde” del “comercio por cuenta propia” en la Bolivia actual (Tassi *et al.*, 2013; Arbona *et al.*, 2015).

Estos estudios a su vez se basan en trabajos anteriores a 1970, que describieron las densas redes familiares, de parentesco y compadrazgo que sustentan las cadenas de distribución entre el campo y la ciudad, entre las provincias y los pisos ecológicos (Buechler, 1978; Buechler y Buechler, 1996). Las mujeres comerciantes bolivianas y peruanas juegan un papel clave como intermediarias entre los mundos rural-indígena y urbano-criollo (Babb, 1998; Seligmann, 1989; Scarborough, 2010, Buechler y Buechler, 1996). Otros trabajos tratan del contrabando a pequeña escala entre Perú y Bolivia (Odegaard, 2008), Argentina y Brasil (Grimson, 2002) y en la triple frontera de estos dos países con Paraguay (Aguiar, 2010; Rabossi, 2012). Estudios históricos sobre el intercambio mercantil que acompaña la minería y sobre el comercio de larga distancia (Larson, Harris y Tandeter, 1995; Mangan, 2005; Langer, 2009) han dado cuenta de la dimensión histórica de los mercados, las ferias itinerantes y del comercio trans-andino, incrustados en instituciones sociales. Es más, el ascenso de sectores comerciales cholo-mestizos se remontaría al siglo XIX (Soruco, 2006). Estas contribuciones demuestran que una mayor inserción de la economía nacional en la economía global (a través de la extracción y exportación de recursos naturales) ha coincidido históricamente con el ascenso económico y cultural de los comerciantes populares.

La intención del artículo es complementar estos estudios a través de la etnografía de un espacio específico, enfocando un mercado y rubro particulares. En ese sentido, el comercio de artefactos en la Eloy Salmón permite indagar en las transformaciones territoriales y comerciales de las últimas décadas y en la articulación de diferentes actores involucrados en el mercado. Esta mirada transversal y de múltiples perspectivas se ha inspirado en trabajos como los de Anna Tsing (2005), quien estudia procesos globales a través de los encuentros directos, disputas y “fricciones” entre diversos actores en áreas fronterizas y mercados emergentes del Sur Global.

La evolución del área comercial Eloy Salmón

La “Asociación de Comerciantes Eloy Salmón”, fundada en 1957 y actualmente en un proceso de reestructuración debido al relevo de los dirigentes, el crecimiento y perfil cambiante de los comerciantes de la zona, ha hecho recientemente un rastreo de los comercios existentes en la calle y en áreas subyacentes. Tiene reunidas fichas de 650 comercios en el rubro de artefactos (electrónica, accesorios, electrodomésticos, línea blanca, software de entretenimiento, bicicletas y juguetes). Sólo 50 comercios son de otro tipo, en la mayoría puestos de venta de comida, jugos y café en la acera. Según datos de FundaEmpresa, hay unos 300 negocios unipersonales de venta de artefactos electrónicos en la zona del Gran Poder, que abarca un poco más que el área tomada en cuenta por la asociación⁵. A esto hay que sumar los puestos de venta que según la alcaldía de La Paz, Dirección de Mercados y Comercio en Vía Pública, son casi 300, muchos de ellos de celulares, DVD's y artefactos más pequeños. Ambas cifras, tanto de la asociación como las oficiales, apuntan hacia la misma tendencia: la existencia de más de 600 comercios unipersonales de artefactos en la zona Eloy Salmón. La mayoría de estos comercios son relativamente nuevos. La asociación estima de que no más de cien comercios son antiguos, es decir, pertenecen de una u otra manera a las 10 a 15 familias que empezaron con el comercio a partir de 1950⁶. El resto se habría incorporado posteriormente, cuando las primeras familias ya habían creado una infraestructura comercial sólida en forma de tiendas y galerías.

Transformaciones territoriales

Desde la fundación de la calle, que para los comerciante más antiguos es equivalente con el inicio del comercio, hasta el día de hoy se han producido profundas transformaciones materiales del espacio y de la mercadería vendida.

-
- 5 La asociación se ha limitado a los comercios ubicados en las cuatro manzanas de la Eloy Salmón (desde el Mercado Uruguay hasta la calle Ricardo Bustamante), así como la Sebastián Segurola y partes de las calles perpendiculares Pedro de la Gasca, León de la Barra y Antonio Gallardo.
 - 6 Miembros de la misma familia suelen tener negocios diferenciados. Una sola familia normalmente establece varios comercios unipersonales.

Cada vez se ofrecen menos alimentos, abarrotes y frutas, debido a la expansión del comercio de artefactos. En los primeros años de la década de 1950, las primeras familias empezaron a vender pilas, máquinas de coser y de escribir desde algunos pocos puestos en la calle. A partir de 1970 se abren las primeras tiendas y hacia finales de 1980 se empieza a experimentar con galerías. Los que abrieron galerías en este tiempo viajaban a las zonas francas de Colón (Panamá) e Iquique (Chile) para comprar mercadería de los distribuidores y re-exportadores de estas zonas. Ellos son quienes trajeron una gama de productos cada vez más amplia: radios, televisores, cocinas, lavadoras, máquinas de video, instrumentos musicales, cámaras, laptops etc.

Hoy, en 2015, el comercio de artefactos se ha expandido a lo largo de cuatro de las cinco manzanas de la Eloy Salmón. En apenas dos años, el rubro de la electrónica está a punto de dominar también la cuarta manzana, entre la calle Antonio Gallardo y Ricardo Bustamante. Desde 2013 se han emplazado cuatro construcciones en esta área. Primero se construyeron nuevos edificios en las dos esquinas: uno está ocupado por una antigua comerciante e importadora de la zona, el otro es alquilado por la corporación china Changhong. Más abajo, un almacén de Santa Cruz de la Sierra alquila una superficie amplia en la planta baja de otra nueva construcción. El edificio del frente está en la última etapa de su construcción. Entre medio de estos nuevos edificios apenas quedan casas bajas y antiguas. Las que continúan albergan a tres tiendecitas de abarrotes, una de plásticos y, más abajo, hacia la esquina con la calle Bustamante, un centro médico con farmacia. Ahí mismo persiste la venta de papas en la acera. Hay que mencionar también que se han elevado una nueva galería en la calle Gallardo, hacia arriba, lo que significa que el comercio de artefactos se acopla literalmente a la emblemática iglesia del Gran Poder, que tanto se asocia con el barrio. Finalmente, en la calle Sebastián Segurola, que es paralela a la Eloy Salmón, se ven cada vez más tiendas con los logos de LG y Samsung, aunque también es extendida la venta de instrumentos musicales.

Ahora bien, lo que destaca de la transformación comercial y material de la Eloy Salmón es la multiplicación de las llamadas galerías. Existen en la actualidad más de 20 galerías. La mayoría de ellas y las más grandes se encuentran en la calle Eloy Salmón, aunque existen también galerías más pequeñas en casas

antiguas del área. Estos edificios son bajos, pero tienen profundidad, ya que muchos de ellos eran tambos que servían para el almacenamiento de alimentos y hojas de coca. Al reconvertirlos en galerías, la estructura espacial de los tambos fue aprovechada y re-utilizada para habilitar pasillos con tiendas a ambos lados. A pesar de ello, poco a poco estas pequeñas infraestructuras (casas y tambos) son derrumbadas para elevar en su lugar edificios altos de entre cinco y siete plantas. Las nuevas construcciones siguen aprovechando la profundidad de los terrenos (para los pasillos hacia dentro), además de establecer espacios de venta y galpones de manera vertical: las primeras dos o tres plantas suelen ser espacios de venta y de servicio técnico, mientras que las plantas superiores son reservadas para galpones y oficinas.

Lo que llama la atención en estas construcciones es que los comerciantes mismos están mejorando y ampliando paulatinamente el entorno del comercio. Esto contrasta con lo que ocurre en muchos otros países y ciudades, donde las políticas urbanísticas e inversiones corporativas crean *malls* que desplazan y marginalizan a los comerciantes populares (Applbaum, 2005). En la Eloy Salmón, en cambio, son los mismos comerciantes quienes están transformando el territorio comercial. Dando continuidad a la organización espacial del comercio popular, mientras que los *shopping malls* rompen con ella.

El crecimiento de estos últimos espacios en América Latina no parece tener límites –existen más de 1.800 centros comerciales en la región, con unos 150 en construcción para 2015 (Página Siete, 4 de octubre del 2015). Además de que este tipo de espacios cuentan casi exclusivamente con negocios de empresas grandes y franquicias internacionales, los centros comerciales tipo *mall* trasladan todo el comercio hacia espacios interiores, vigilados y privatizados. Asimismo, rompen tanto con el comercio urbano tipo europeo (calles peatonales con una mezcla de instituciones culturales, políticas y negocios minoristas) como con la venta en los espacios públicos, los mercados y ferias más propiamente latinoamericanos. En cambio, en la Eloy Salmón, las galerías están abiertas hacia la calle, no hay barreras físicas o simbólicas entre los espacios exteriores e interiores. Es más, dentro de las galerías existen espacios pequeños y hasta minúsculos de venta. Decenas de comerciantes venden unos al lado de otros. Las tiendas no superan los 25 m², y los puestos

no miden más que 2m². Esto porque los dueños de galerías, en la mayoría de los casos pertenecientes a una sola familia, subalquilan el espacio a pequeños comerciantes. De este modo, el número de comercios se ha desbordado.

Dinámicas comerciales y nuevos actores

Las galerías multi-planta han aumentado considerablemente el espacio de venta disponible. Según nuestra encuesta, un significativo número de los comercios recién abrió en los últimos diez años. Es muy frecuente que entre ellos varios hermanos y primos se dediquen al rubro, sin que la generación anterior tenga una tradición comercial, es decir, estos comerciantes jóvenes, de entre 20 y 40 años, nacieron en La Paz y sus familias no tienen necesariamente una tradición comercial. Muchos son egresados de la universidad, en una carrera técnica y comercial. Mientras estudian, algunos trabajan en la Eloy Salmón como empleados y ayudantes, aprenden el oficio, hacen contactos estratégicos con proveedores y clientes para después hacerse independientes (véase Buechler y Buechler, 1992, para este tipo de aprendizaje práctico de los oficios; Tassi *et al.*, 2013, para el caso del comercio). Gracias a la ampliación del espacio de venta en las galerías y la extensión por las calles circundantes, estos jóvenes encuentran sitios para desarrollarse como emprendedores. No son sólo los hijos y familiares de los primeros comerciantes quienes abren tiendas (aunque esto también ocurre, pues muchas veces éstos reciben un comercio unipersonal como herencia adelantada), sino también los nuevos actores que encuentran un nicho en la Eloy Salmón.

Entre estos jóvenes, tanto hijos de comerciantes como nuevas personas, siempre afines a la tecnología, más chicos que chicas, hay comercios especialmente exitosos; exitosos porque buscan siempre los productos y marcas más lucrativos, porque han hecho buenos contactos y porque han sido especialmente ávidos de aprender y sobresalir, primero como empleados de un comercio establecido, después con su negocio propio. Es el caso de Ramiro Torres⁷, originario de un pueblo minero del departamento de Potosí. Él llegó a La Paz

7 Todos los nombres de los comerciantes fueron cambiados para mantener el anonimato. Una excepción es Bernabé Saavedra, a quién se menciona más abajo. Su proyecto de una página web para la venta online ha sido difundido por la prensa.

a temprana edad y con trece años ya estaba aprendiendo el negocio de una pareja de comerciantes. Se independizó a los 21 años. Empezó vendiendo celulares, después cambió a televisores y laptops, entremedio vendía autos; en 2014 volvió a enfocarse de nuevo en los celulares, ésta vez en las últimas novedades de Samsung, los “homologados” de Samsung Plus⁸. Mientras inició con cinco celulares y alquilando un espacio de 2m² por 250 dólares mensuales, en 2015 él maneja dos tiendas en la Eloy Salmón. En la actualidad, los alquileres en esta calle han subido a un mínimo de 1000 dólares. Torres, además, tiene tres hermanos en el sector y aparte de clientes particulares también tiene clientela institucional.

Mientras Ramiro Torres ingresó a la Eloy Salmón hace unos 15 años, también siguen llegando nuevos actores, es el caso de Marco Quispe, de 27 años, quien vende electrodomésticos en un local ubicado en la calle León de la Barra. Él es de Coroico y, gracias a su padre que tenía un contacto en la zona por ser productor de coca, desde 2012 tuvo la oportunidad de alquilar un local para abrir su propio negocio. Marco trabajó dos años antes de abrir su negocio: era “la mano derecha” y “hombre de confianza” de su ex-jefe. Fue conociendo a los mayoristas y la dinámica de la zona. En el futuro le gustaría ser mayorista, así como ampliar su radio geográfico; aunque ya tiene clientes que re-venden su mercadería alrededor del país.

Ahora bien, comerciantes como Torres y Quispe se dedican totalmente al negocio y tienen la idea de expandir sus redes y abrir más tiendas. Hay otros que no. Es el caso de una pareja. Los dos aprendieron de electrónica “todo por lo empírico”, como otros, y han podido abrir su negocio en una de las galerías más grandes de la Eloy Salmón gracias a una amistad que tenían ahí. Ella tiene también un restaurante en El Alto, donde trabaja por la mañana; por la tarde atiende el negocio de computadoras y accesorios. Además, complementa

8 La línea Samsung Plus es, en palabras del gerente de Samsung Bolivia, “un producto hecho para Bolivia”. Eso quiere decir que los celulares de esta línea tienen la garantía de la marca en el país, lo que significa que han sido comprados de los distribuidores oficiales en la zona franca de Iquique y no en Colón o Miami, desde donde llegan celulares originales que son hechos para otros mercados latinoamericanos (véase la entrevista con Simon Lee, *La Razón*, 3 de mayo del 2015).

la venta de estos artefactos con la distribución de ropa y accesorios en otras regiones de Bolivia. Los dos viajan en agosto y septiembre al Beni, tierra natal de él, para vender artefactos. Estas actividades son un intento de diversificación, pues en los últimos años ha disminuido la rentabilidad de su comercio de la Eloy Salmón: mientras que antes de 2009 tenían cuatro empleados y lograban encargos mayores por ganar licitaciones, desde entonces han sufrido pérdidas de mercadería por un valor total de 50.000 dólares y no han vuelto a despegar⁹. De sus palabras se desprende la frustración por la bajada de precios y los márgenes cada vez más pequeños. Hoy no ganan más que veinte dólares para una inversión de 700 (un margen estrecho de entre tres y cinco por ciento repetido por otros muchos comerciantes). Antes se podía ganar el 100% de la inversión, es decir, vender el producto por el doble del precio de la compra. En ese contexto, el comercio les pudo dar “casa y coche”, pero en 2013 ellos piensan en dejarlo, ampliar su casa en El Alto, alquilarlo y mudarse al Beni para dedicarse a la siembra de olivas o frutas. No son pocos los comerciantes que nos transmitieron esa idea y el deseo de invertir en el sector inmobiliario, por un lado, y en la agricultura, por otro. Ambos rubros son considerados más estables y con más futuro que el comercio, que es representado como una actividad “prisionera” de la competencia de los que empiezan y se conforman con márgenes más pequeños y del control aduanero y tributario.

Ahora bien, mientras que unos se van, otros muchos entran. Eso significa que el comercio de artefactos sigue siendo una vía de ascenso social. Por ejemplo, una de las galerías nuevas en la esquina de la calle Sebastián Seguro y el pasaje de Eloy Salmón tiene una alta demanda de espacios. La dueña es socia de la segunda galería que se construyó hace casi treinta años. Ella creció con sus abuelos y ha trabajado desde pequeña. Compró la nueva galería para apoyar a sus hijos, para “garantizarles las profesiones”. La inversión en la nueva galería representa para ella una retirada paulatina del comercio activo, una pauta que también se ve en otras familias que viven de la propiedad más que del comercio, pues alquilan o venden sus locales a gente que quiere empezar o establecerse en el comercio de artefactos. La dueña de esta galería tiene

9 La pérdida de mercadería en la carretera o la aduana es un tema recurrente que afecta sobre todo a los importadores más pequeños, quienes no reciben créditos favorables y apenas pueden soportar la pérdida de ingresos de un pedido que no llega.

“familias enteras” que le “vienen buscando”, para que juntos se hagan cargo de una sola tienda: “hay mamá, hijo e hija” en un solo lugar. Ella se identifica con estas familias: su situación se asemeja a la que ella tuvo hace 30 años.

Estos nuevos actores y emprendimientos familiares tienen que hacerse un hueco entre los más establecidos. A algunos comerciantes se les ha dado “la oportunidad” de entrar en el negocio, es decir, encuentran un sitio en una de las nuevas galerías o alguien les ofrece directamente un local. Ese es el caso de Magda Pacasi y de Roberta Murillo. Magda Pacasi tiene un negocio en una galería desde hace dos años: se le “ha presentado la tienda” y la posibilidad de entrar en este rubro supuestamente más lucrativo que otros gracias a unas amistades. Antes vendía prendas de vestir, cereales y otros productos. Sus dos hijos y un empleado le ayudan con los artefactos y no tiene más espacios de venta que este local. Roberta Murillo, en cambio, entró al rubro por su esposo, que pertenece a la familia de los dueños de una pequeña galería en la parte céntrica de la Eloy Salmón. Después de dedicarse a las tareas domésticas y a su hijo, re-ingresó al mercado laboral y lo hizo en el comercio, con ayuda de las redes familiares. Pero mientras los suegros siguen cobrándole alquiler, la rentabilidad por la venta de electrodomésticos ha bajado en comparación con años anteriores. Asegura que llega cansada a la casa por no hacer nada más que sentarse en su tienda y esperar clientela. Compra su mercadería en pequeñas cantidades de mayoristas en la Huyustus, principalmente re-emplazando el producto cada vez que se vende alguno. Ella es la imagen opuesta de un Ramiro Torres que se mueve constantemente entre proveedores, inventarios y clientes variados, privados e institucionales.

Aun así, siguen existiendo cientos de estos pequeños comerciantes como Roberta Murillo, Magda Pacasi y familias en las galerías nuevas que no destacan ni por el tipo de mercadería que venden, ni por la manera de ofrecerlo, ni por el servicio técnico. Cuando unos salen y dejan vacío algún local, rápidamente es requerido por otros. Aquello que los mantiene a ellos son las relaciones sociales verticales con los mayoristas y los clientes; hacia sus *caseros* y *caseras* que les dan un trato preferencial por un lado y les garantizan cierto número de

clientes por otro¹⁰. Estas redes inter-personales duraderas suelen ser enfatizadas en los estudios sobre economía popular y ciertamente son muy importantes para entender las estrategias de ventas del comercio en Bolivia. Pero en nuestro caso, además de las redes sociales, es la reputación de la Eloy Salmón como uno de los principales, si no el principal mercado de artefactos electrónicos en La Paz, un tipo de valor simbólico colectivo, que sustenta el negocio de todos, incluidos los comercios más pequeños y humildes, cuyas redes sociales son más limitadas y que no cuentan con tantos clientes fijos todavía.

El entrelazamiento de diferentes actores

La Eloy Salmón nunca ha sido un espacio popular e informal encerrado en sí mismo. De hecho, las actividades de los comerciantes de la Eloy Salmón no están en este momento alejados del estado. A raíz del creciente control fiscal, los comercios no sólo sacan la licencia de apertura de la alcaldía sino también se registran en el Régimen General con Impuestos Nacionales. Lo que queda fuera de la ley es la venta sin factura, aunque esta práctica se vuelve en una actividad cada vez más arriesgada, por el mismo control policial y fiscal ejercido.

El debate académico alrededor de lo (in)formal, (i)legal e (i)lícito de los mercados populares en diferentes partes del mundo es complejo (véase Abraham y Van Schendel, 2006; Smart y Zerilli, 2014). Desearía mencionar que el comercio popular en Bolivia se asemeja a la situación en México, ya que no solamente es formal en unos aspectos e informal en otros, sino que llega a ser parcialmente reconocido debido a “políticas informales” (Cross, 1998). Los mercados de la Eloy Salmón y de la Huyustus son “semiformales” en el sentido de que la ley y su aplicación están sometidas a negociaciones entre comerciantes y actores estatales (Cross, 1998; Smart y Zerilli, 2014; para Bolivia véase Tassi *et al.*, 2013).

Con respecto al mercado de la Eloy Salmón hay que añadir que por ser hoy en día principalmente un mercado de minoristas, los actores no están invo-

10 Las relaciones entre *caseros/caseras* han sido analizadas para Bolivia por Buechler y Buechler, 1992; Tassi *et al.*, 2013. Las relaciones similares de confianza y fidelidad en las cadenas populares de distribución se han identificado en el Perú por Odegaard, 2008.

lucrados en el contrabando más que indirectamente, pues también lo son las empresas y los supermercados; e incluso las marcas, porque no se “hacen responsables”, como afirman, de aquellos productos que siendo suyos entran a Bolivia por contrabando y que son vendidos sin factura. Las empresas consideran legítimo y oficial, desde su punto de vista, todo producto original que tiene garantía para Bolivia. No les interesa de qué manera ingresa al país y si es vendido con el IVA añadido o no. Los supermercados del centro y del sur de la ciudad están involucrados porque también compran los electrodomésticos que venden, por ejemplo, las marcas Philips y LG, de los importadores y mayoristas de la Huyustus.

Si en la actualidad el entrelazamiento de múltiples actores y varias formas de emprendimiento en la Eloy Salmón y el mercado de artefactos en general es más visible, antes también era así. Comerciantes del área compraban de empresas y tiendas del centro de La Paz. No toda la mercadería llegaba por contrabando, sino que también era adquirida de importadores y almacenes de inmigrantes europeos que tenían sus negocios en la calle Ingavi, en la plaza Murillo etc. Una pareja de comerciantes, por ejemplo, él de Sorata, ella de Taraco –desde donde vinieron muchas de las familias antiguas en la Eloy Salmón–, vendía máquinas de coser y pilas que eran traídas desde el Perú, allá por 1960 y 1970, pero también compró y revendió máquinas de escribir y grabadoras de “una casa en el centro” que tenía “buenas marcas”, como Sharp. Los dos enviaban camiones con mercadería desde el Prado hasta su tienda en la Eloy Salmón. Ellos afirman que tienen una relación con Sony que data de hace más de cuarenta años. En esa época, Sony como tal no existía en Bolivia, lo que quiere decir es que compraron de los distribuidores oficiales de las marcas, empresas de migrantes europeos que llegaron a ser identificadas con las marcas mismas que vendían. El gerente actual de una empresa boliviana, fundada por alemanes en 1907, sostiene que antes la empresa “era conocida como Siemens”, y que también era distribuidora de Sony. Añade que hoy en día solamente vende una línea de los japoneses: aplicaciones médicas, porque “no podríamos competir con el contrabando” que bajó los precios y márgenes de ganancia. Mientras que esta empresa se diversificó e invirtió en telecomunicaciones y tecnología especializada para clientes institucionales, otras empresas importadoras y distribuidoras de europeos quebraron o se quedaron mucho más chicos.

Ahora bien, fue en la década de 1980 cuando las relaciones de los comerciantes con estas empresas se debilitaron, esto porque más y más gente viajaba a las zonas francas de Colón (Panamá) y de Iquique (Chile), esta última establecida en 1975. Poco después, hacia finales de 1980, cuando las mismas marcas estuvieron disponibles en la Huyustus a un precio conveniente, muchos comerciantes de la Eloy dejaron de viajar y se dedicaron a la venta al detalle y la construcción de galerías. En esta época, ambas áreas comerciales empezaron a atraer clientela de todas partes y de todos los estratos sociales, convirtiéndose en la zona del “*shopping* paceño” (Soruco, 2006).

El hecho de que las empresas criollo-europeas no pudieran “competir con el contrabando” significa, por ende, que perdieron su posición privilegiada y “monopolizadora”, como lo interpretan los antiguos comerciantes, en la distribución de los artefactos de marca. Eso significa también que las empresas del sector “formal” tenían clientela popular décadas atrás. Aprovechándose de su posición exclusiva en la importación y re-venta de bienes de consumo. Ese momento es cuando los comerciantes empezaron a importar y distribuir a escalas mayores, quitándoles la clientela a las empresas; a partir de entonces éstas empezaron a tener problemas. Se deben destacar dos procesos que se inician en 1980 y que iban revertir las cadenas de distribución y las relaciones entre mercado “formal”, “informal” y clientes diversos. Por un lado, los comerciantes de la Huyustus empezaron a ofrecer mercadería a tiendas y supermercados en el centro y sur de la ciudad; por otro lado, se fue creando el área comercial de venta al detalle de la Eloy Salmón, que es una referencia para los clientes de todo el espacio metropolitano y más allá.

Prácticas culturales y el *prestigio* de la Eloy Salmón

Este proceso de crear una referencia y un “prestigio” más allá del sector popular se manifiesta en el acercamiento paulatino de actores externos a la calle. La Eloy Salmón ha dejado de ser sólo un área comercial para empezar a constituir y establecer una marca. El jefe de ventas del almacén antes mencionado que se había asentado en la cuarta manzana de la calle, afirma que la marca de su empresa minorista es ampliamente conocida en Santa Cruz de la Sierra. En La Paz, al intentar establecerse, constantemente amplía el espacio de venta

y la presencia visual en la Eloy Salmón –en vez de hacerlo en el centro o sur de la ciudad. De igual manera, otra empresa, ya una SRL familiar (Sociedad de Responsabilidad Limitada), que creció desde el comercio unipersonal de la socia-esposa, tiene cuatro tiendas en Eloy Salmón (y cinco en otras partes), aunque sólo hace 8% de sus ganancias ahí. El gerente explica que están ahí “por la imagen”. Para otros, el marketing se traduce más directamente en ventas, es el caso de Ramiro Torres, ya mencionado, quien tenía temporalmente una tienda en el Megacenter de Irpavi, pero la cerró porque los costos y las normas, la apertura obligatoria de lunes a lunes, no le brindaba la flexibilidad necesaria y el beneficio esperado¹¹. A su vez, las marcas internacionales han competido en los últimos años por espacios de marketing en la calle. Empezaron a pagar a los comerciantes y a los dueños de casa por colocar letreros y, además, han organizado eventos socio-comerciales en hoteles de lujo en los cuales lanzaron campañas y bonos para cada producto suyo que es vendido (véase Müller, 2015).

El hecho de que empresas y multinacionales estén buscando la proximidad de su mercado confirma la noción de prestigio que tienen muchos comerciantes de su zona. Como los comerciantes han expandido cada vez más la gama de productos, mantienen buenos precios, además de que tienen en general una mejor atención al cliente al ofrecer en muchos casos garantías propias, lo que les diferencia del mercado de la Huyustus. Esto hace que lleguen y compren clientes de todos los rincones de la ciudad. El directorio de la Asociación de Comerciantes confirma que Eloy Salmón “ha tomado cuerpo” al nivel departamental y nacional y que ocho de cada diez paceños compran ahí. Tanto que el nombre de Eloy Salmón también es reconocido en Iquique y Guangzhou (China) entre los revendedores internacionales y pequeñas fábricas chinas. En estos casos, el nombre firma como una marca comercial colectiva que transmite confianza en mercados lejanos y con actores poco conocidos.

Este valor simbólico del mercado es utilizado por Bernabé Saavedra, hijo de una familia de antiguos vecinos y comerciantes de la zona, quién ha creado

11 Otros comerciantes también informan que los negocios que tuvieron ellos o sus amigos en la Zona Sur no brindaron el mismo beneficio ni las condiciones convenientes que se encuentran en la Eloy Salmón, razón por la que los cerraron.

una plataforma online de promoción y venta de artefactos: www.eloysalmon.com.bo. Él afirma que desde el principio quería “abarcar toda la Eloy Salmón, porque la Eloy Salmón es un mercado muy conocido al nivel nacional e internacional”. Sony muy tempranamente apoyó la iniciativa con un letrero con el nombre de la página web. Saavedra se beneficia de la buena reputación de la Eloy Salmon, al mismo tiempo que la quiere potenciar. Para ello invita a los comercios individuales a sumarse a la página que opera como una marca colectiva. En vez pertenecer a una sola empresa, caso de Amazon, esta página web y potencialmente distribuidora *online* aglutina a comercios individuales debajo de un nombre en común; el nombre de un mercado que ya se ha ganado una reputación. Una vez más, la suerte de los comerciantes depende de esa reputación colectiva que es comercial, pero también cultural porque la fama de la Eloy Salmón va más allá de lo económico. Está asociado con el culto al Jesús del Gran Poder y el baile de la Morenada que “crecen juntos con el comercio”, una frase escuchada una y otra vez.

El prestigio de la Eloy Salmon tiene cualidades materiales, culturales y religiosas. El patrono Jesús del Gran Poder, celebrado con procesiones en toda la ciudad, durante una semana entera en el mes de junio, se localiza en la calle Antonio Gallardo, en la vecindad inmediata del comercio de artefactos (sobre la fiesta del Gran Poder, véase Barragán y Cárdenas, 2009; Himpele, 2003; Tassi, 2010).

Los comerciantes han creado todo un ciclo festivo alrededor del santo. Meses antes de la fiesta del Gran Poder se reúnen para recepciones, ensayos y pre-entradas. Además, los diez bloques de la Fraternidad Morenada de la Eloy Salmón celebra cada uno su propio aniversario a lo largo del año, siempre con una misa, la entrada folklórica de la Morenada, música en la Eloy Salmón y la recepción final en un local. El texto de su Morenada tiene fuertes connotaciones identitarias. Cantan de su calle querida (el coro dice “siempre de la Eloy Salmón”) y sus matracas tienen la forma de pilas, el primer producto que se vendió en el sector.

En vez de afirmar su ascenso social con la ostentación de la mercadería “moderna” que ellos mismos venden, los comerciantes siguen haciéndolo a

través de la fiesta, el costo de la banda, la calidad del baile, la cantidad del alcohol y el precio del adorno y de la vestimenta femeninos. Pero en medio del servir ritualizado y de la reproducción de relaciones de reciprocidad, también afirman su identidad como comerciantes a través de estos detalles, como la letra y la matraca y por el hecho de festejar en su calle comercial, en medio de la mercancía. Cajas de cerveza se mezclan con cajas de mercadería que notoriamente desbordan el espacio de los locales y se expanden hacia la acera y la calle.

Conclusiones

Con la extraordinaria expansión del comercio de artefactos electrónicos en el área de la Eloy Salmón también se han ido transformando las estructuras materiales del comercio. Desde los primeros puestos callejeros se fueron abriendo tiendas y se construyeron galerías. El espacio de venta se ha ampliado de manera vertical y horizontal, ofreciendo locales a nuevos comerciantes que sucesivamente han entrado al mercado después de formarse como empleados o simplemente porque se les ha dado la oportunidad de cambiar de rubro y empezar con artefactos. Co-existen en la Eloy Salmón emprendedores de varios tamaños y niveles de éxito; sin embargo, todos ellos dependen de la reputación que ha adquirido el mercado en su totalidad. Es el espacio por antonomasia del “shopping paceño” de bienes de consumo y artefactos del hogar. También las empresas y corporaciones basan la promoción de sus marcas comerciales en la buena imagen y el valor simbólico colectivo que ha adquirido la Eloy Salmón. Tratan de capitalizar la popularidad de este espacio comercial y cultural. En esa medida, este análisis demuestra que la capacidad de “hacer mercado” del comercio popular va más allá de la extensión de redes sociales, también incluye procesos culturales y simbólicos relacionados a la revaloración de ciertos espacios urbanos. Se alternan los comerciantes: unos salen, otros entran, pero todos van a seguir dependiendo de la concurrencia de clientes de diferentes estratos sociales y barrios urbanos.

Con respecto a la evolución socio-comercial del mercado y de las cadenas de distribución, cabe destacar que los comerciantes han desplazado a las empresas representantes exclusivas de las marcas, muchas de ellas de origen europeo.

Además, los datos indican que en este rubro de los artefactos, los comerciantes no están dificultando la entrada de “la gran empresa” *per se* (Arbona *et al.*, 2015), sino la entrada y expansión de grandes almacenes y supermercados tipo *retailer* (Wal-Mart, Carrefour Falabella, Paris¹², etc.), que eliminan la intermediación y que en otros países sudamericanos, por ejemplo Chile y Colombia, han logrado dominar la distribución y venta al detalle de muchos bienes de consumo y también de artefactos electrónicos.

Bibliografía

Abraham, Itty y Willem Van Schendel (ed.) (2006). *Illicit Flows and Criminal Things. States, Borders, and the Other Side of Globalization*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.

Aguiar, José Carlos G. (2010). *Stretching the Border: Smuggling Practices and the Control of Illegality in South America*. New Voices Series 6. Santiago de Chile: Global Consortium of Security Transformation.

Applbaum, Kalman (2005). “The anthropology of markets”. En: Carrier, James G. (ed.): *A Handbook of Economic Anthropology*: 275-289. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar.

Arbona, Juan *et al.* (con Canedo, María Elena, Medeiros, Carmen y Nico Tassi) (2015). “El sistema económico popular. Consolidación y expansión de la economía popular en Bolivia”. En: Tassi, Nico, Hinojosa, Alfonso y Richard Canaviri (ed.). *La economía popular en Bolivia: tres miradas*: 27-140. La Paz: Centro de Investigaciones Sociológicas/Vicepresidencia del Estado.

Babb, Florence E. (1998). *Between Field and Cooking Pot. Political Economy of Marketwomen in Peru*. Austin: University of Texas Press.

Barragán, Rossana y Cleverth Cárdenas (ed.) (2009). *Gran Poder: La Morenada. Colección Fiesta Popular Paceña*. Vol. III. La Paz: Instituto de Estudios Bolivianos/Universidad Mayor de San Andrés.

12 Wal-Mart, multinacional estadounidense; Carrefour, multinacional francesa; Falabella y Paris, empresas chilenas de influencia regional.

Buechler, Judith-Maria (1978). "The Dynamics of the Market in La Paz, Bolivia". *Urban Anthropology* 7(4): 343-360.

Buechler, Hans y Judith-Maria Buechler (1996). *The World of Sofía Velasquez: The Autobiography of a Bolivian Market Vendor*. New York: Columbia University Press.

Buechler, Hans y Judith-Maria Buechler (1992). *Manufacturing Against the Odds: Small-Scale Producers in an Andean City*. Boulder: Westview Press.
Cross, John C. (1998). *Informal Politics: Street Vendors and the State in Mexico City*. Stanford: Stanford University Press.

Grimson, Alejandro (2002). "Hygiene Wars on the Mercosur border: Local and national agency in Uruguaiana (Brazil) and Paso de los Libres (Argentina)". *Identities: Global Studies in Culture and Power* 9: 151-172.

Himpele, Jeff D. (2003). "The Gran Poder Parade and the Social Movement of the Aymara Middle Class: A Video Essay". *Visual Anthropology* 16: 207-243.

Langer, Eric (2009). "Bringing the Economic back in: Andean Indians and the Construction of the Nation-State in Nineteenth Century Bolivia". *Journal of Latin American Studies* 47: 527-551.

Larson, Brooke, Harris, Olivia y Enrique Tandeter (ed.) (1995). *Ethnicity, Markets, and Migration in the Andes. At the crossroads of history and anthropology*. Durham: Duke University Press.

Mangan, Jane E. (2005). *Trading Roles. Gender, Ethnicity, and the Urban Economy in Colonial Potosí*. Durham and London: Durham University Press.

Matos Mar, José (1984). *Desborde popular y crisis del Estado*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Müller, Juliane (2015). "Relaciones comerciales Bolivia-China: El rol de las economías populares y del empresariado privado". SIMPOSIO INTERNACIONAL

SOBRE RELACIONES ENTRE ASIA Y AMÉRICA LATINA. CALI: Pontificia Universidad Javeriana, 26 y 27 de octubre de 2015.

Odegaard, Cecilie Vindal (2011). "Sources of danger and prosperity in the Peruvian Andes: mobility in a powerful landscape". *Journal of the Royal Anthropological Institute* 17, 339-355.

Odegaard, Cecilie Vindal (2008). "Informal Trade, *Contrabando* and Prosperous Socialities in Arequipa, Peru". *Ethnos* 73(2): 241-266.

Rabossi, Fernando (2012). "Ciudad del Este and Brazilian circuits of commercial distribution". En: Mathews, G., Lins Ribeiro, G. Y C. Alba Vega (eds). *Globalization From Below. The World's Other Economy*: 54-68. Abingdon and New York: Routledge.

Scarborough, Isabel M. (2010). "Two generations of Bolivian female vendors". *Ethnology* 49(2): 87-104.

Seligmann, Linda J. (1989). "To Be In Between: The *Cholas* as Market Women". *Comparative Studies of Society and History* 31(4): 694-721.

Smart, Alan y Fillipo M. Zerilli (2014). "Extralegality". En: Donald Nonini (ed.). *A Companion to Urban Anthropology*: 222-238. West Sussex: John Wiley & Sons.

Quijano, Aníbal (1998). *La Economía Popular y sus caminos en América Latina*. Lima: Mosca Azul Editores.

Soruco, Ximena (2006). "La ininteligibilidad de lo cholo en Bolivia". *Tinkazos* 9 (21): 47-62. La Paz.

Tassi, Nico (2010). "The 'postulate of abundance'. *Cholo* market and religion in La Paz, Bolivia". *Social Anthropology* 18 (2): 191-209.

Tassi, Nico, Hinojosa, Alfonso y Richard Canaviri (ed.) (2015). *La economía popular en Bolivia: tres miradas*. La Paz: Centro de Investigaciones Sociológicas/Vicepresidencia del Estado.

Tassi, Nico *et al.* (con Medeiros, Carmen, Antonio Rodríguez-Carmoma y Giovana Ferrufini) (2013). “*Hacer plata sin plata*”. *El desborde de los comerciantes populares en Bolivia*. La Paz: Fundación PIEB.

Tsing, Anna (2005). *Frictions. An Ethnography of Global Connection*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.

Fuentes periodísticas

La Razón (3 de mayo del 2015): “Samsung puso sus ojos en Bolivia por su crecimiento”. La Paz. Disponible en: http://www.la-razon.com/economia/Samsung-puso-ojos-Bolivia-crecimiento_0_2263573662.html Consultado el 3 de mayo del 2015.

Página Siete (4 de octubre del 2015): “Los centros comerciales proliferan en América Latina”. La Paz. Disponible en: <http://www.paginasiete.bo/inversion/2015/10/4/centros-comerciales-prolifera-america-latina-72301.html> Consultado el 5 de octubre del 2015.