

Globalización popular en América Latina: por una teoría etnográfica

Fernando Rabossi y Nico Tassi

CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS
"MAURICIO LEFEBVRE"
LABORATOIRE D'ECONOMIE ET DE SOCIOLOGIE DU TRAVAIL

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS
“MAURICIO LEFEBVRE”

LABORATOIRE D'ECONOMIE ET DE SOCIOLOGIE DU TRAVAIL

GLOBALIZACIÓN POPULAR EN AMÉRICA LATINA: POR UNA TEORÍA ETNOGRÁFICA

FERNANDO RABOSI Y NICO TASSI



La Paz, Bolivia, 2023

330.9
R112g

Rabossi, Fernando

Globalización popular en América Latina: por una teoría etnográfica / Fernando Rabossi y Nico Tassi. – 1a. ed. -- La Paz : Universidad Mayor de San Andrés UMSA – Facultad de Ciencias Sociales – Carrera de Sociología - Instituto de Investigaciones Sociológicas-IDIS “Mauricio Lefebvre” y Laboratoire d’Economie et de Sociologie du Travail, 2023. 264p. ; il., mapas, cdrrs.; 21 cm. – (Cuadernos de investigación núm 25)

D.L.: 4-1-118-2023- P.O.
ISBN: 978-99974-356-9-9

ECONOMÍAS POPULARES / ECONOMÍA MINERA-ECONOMÍA COMERCIAL / ECONOMÍA TRANSLOCAL / MODELO ECONÓMICO / FORMAS DE SUBSISTENCIA / GENERACIÓN DE INGRESOS / MERCANCIAS / MERCADOS ILÍCITOS / ROPA USADA / TRANSPORTADORES-PILOTEROS / REVENDADORES / REDES DE DISTRIBUCIÓN / CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN Y ABASTECIMIENTO / CIRCUITOS DE PARENTESCO / FAMILIAS TRANSLOCALES / MARCAS FAMILIARES / MIGRACIONES RURALES-URBANAS / GLOBALIZACIÓN POPULAR / TEORÍA ETNOGRÁFICA / COMERCIO GLOBAL / CAPITALISMO / CIRCUITOS COMERCIALES / FERIAS / PRODUCCIÓN-DISTRIBUCIÓN / PIRATERÍA / PROPIEDAD INTELECTUAL / RUTAS COMERCIALES / CADENAS GLOBALES DE MERCANCIAS / PRODUCCIÓN ARTESANAL / TALLERES TEXTILES / TALLERES SUBCONTRATADOS / CIRCUITOS SOCIOECONÓMICOS / EMPRENDIMIENTOS COMERCIALES / RELACIONES COMERCIALES / CULTURAS LOCALES / CLAN-PARENTESCO / DISTRITOS PRODUCTIVOS RURALES / IMPORTACIÓN / ADUANAS / DINÁMICAS PORTUARIAS / NAVIERAS / TARIFFAS PUERTOS / CONTENEDORES / ZONAS FRANCAS / IQUIQUE-CHILE / CARANGAS-BOLIVIA / LA PAZ-EL ALTO-BOLIVIA / SAO PAULO-SANTA CRUZ DE CAPIBARIBE-BRASIL / CIUDAD DEL ESTE-PARAGUAY / LOMAS DE ZAMORA-ARGENTINA / MERCADOS ARGENTINOS / TAILANDIA / COREA / ITALIA / CHINA / AMÉRICA LATINA

Globalización popular en América Latina: por una teoría etnográfica

© Instituto de Investigaciones Sociológicas-IDIS “Mauricio Lefebvre”
Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Sociología, Instituto de Investigaciones Sociológicas-IDIS “Mauricio Lefebvre”
Campus Universitario de Cota Cota, Av. Andrés Bello, esq. Calle 30 A
Teléfonos: 2798666- 2440388 – 68224069
E-mail: idis@umsa.bo
Página electrónica: <https://idis.umsa.bo/>
Facebook: Instituto de Investigaciones Sociológicas – IDIS

© Laboratoire d’Economie et de Sociologie du Travail
35, avenue Jules Ferry, Aix-en-Provence, France
Teléfono: +33 4 42 37 85 00
E-mail: contact@lest.fr
Página electrónica: <https://lest.fr/fr>
Facebook: Laboratoire d’Economie et de Sociologie du Travail

Director del IDIS: Raúl España Cuellar
Responsable de difusión e incidencia: Nadia Gutiérrez Aldayuz
Responsable de edición: Mónica Navia Antezana
Diagramación: Carolina Ramírez Camacho
Fotografía de la portada: Nico Tassi

Las opiniones expresadas en este libro son responsabilidad exclusiva de los autores.

Primera edición: La Paz, mayo de 2023

Impreso en Bolivia

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	11
PRÓLOGO	13
AGRADECIMIENTOS	19
INTRODUCCIÓN	23
1. EL CAMBIO DE ESCALA Y DE ESTRUCTURA DE LA ECONOMÍA POPULAR.....	26
2. POR UNA TEORÍA ETNOGRÁFICA DE LA GLOBALIZACIÓN.....	28
3. CONTRASTANDO INTERPRETACIONES	32
3.1. <i>Populares y globales; larga duración y capitalismo</i>	34
3.2. <i>La globalización popular</i>	37
4. ESTRUCTURA DEL TEXTO.....	40
I. LAS CADENAS DEL COMERCIO GLOBAL Y LAS REGLAS DEL JUEGO DEL CAPITALISMO.....	43
1. LAS CADENAS GLOBALES DE MERCANCÍAS	46
1.1. <i>Las estrategias globales de los grandes retailers: de la producción a la circulación en la gobernanza de las cadenas</i>	46
1.2. <i>La revolución logística: la logística como la nueva industria global</i>	50
1.3. <i>Monopolios y cadenas globales</i>	53
1.4. <i>“Outsourcing”</i>	55
2. EL GIRO NORMATIVO Y LAS REGLAS DEL CAPITALISMO GLOBAL...	58
2.1. <i>Las regulaciones económicas</i>	60
2.2. <i>El problema de la piratería</i>	65
2.3. <i>La lucha contra los mercados ilícitos y la gestión privada de la regulación y ejecución de las normas</i>	70
3. CONCLUSIONES	74

II. EMPARENTANDO NEGOCIOS: TRANSFORMACIONES ESTRUCTURALES Y ESTRATEGIAS POPULARES EN LA INCURSIÓN A LOS CIRCUITOS

GLOBALES	77
1. LAS RAZONES ESTRUCTURALES DE LA INCURSIÓN	79
1.1. <i>El abaratamiento de los costos de los medios de producción y del transporte y la adaptación de la tecnología</i>	80
1.2. <i>La multiplicación de las formas de consumo</i>	83
1.3. <i>Del sweatshop al workshop</i>	87
2. EMPARENTANDO NEGOCIOS: LAS ESTRATEGIAS POPULARES EN LA INCURSIÓN GLOBAL.....	90
2.1. <i>Las estafas y decomisos en una economía no oficial</i>	91
2.2. <i>Instalar hijos en China</i>	96
2.3. <i>El “contacto fuerte”</i>	99
2.4. <i>Favores y regalos</i>	102
2.5. <i>“Formalizar” los vínculos en una economía informal: el compadre Lee-machi</i>	106
2.6. <i>Matrimonio y empresa</i>	110
2.6.1. El matrimonio chino-boliviano: los emprendimientos familiares multilocales	112
3. INSTITUCIONALIDAD, “RETORNO”, LARGA DURACIÓN EN LA GLOBALIZACIÓN POPULAR.....	116
3.1. Las gramáticas compartidas	118
4. CONCLUSIONES	125

III. LA PLURALIZACIÓN DE LO GLOBAL: FRAGMENTACIÓN

Y ESTRUCTURAS ECONÓMICAS POPULARES.....127

1. LAS <i>GETI HU</i> CHINAS Y LAS ESTRUCTURAS ECONÓMICAS POPULARES.....	128
2. FRAGMENTACIÓN Y EXPANSIÓN: EMPRESA Y CONSUMO EN LA GLOBALIZACIÓN POPULAR	134
3. LA SOBREPOSICIÓN ENTRE PRODUCCIÓN, COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN	140
4. LA PLURALIZACIÓN DE LO GLOBAL: ADAPTABILIDAD, VARIEDAD, “MARCAS FAMILIARES”	145
4.1. Las otras opciones de acceso.....	146
4.2. Marcas y exclusividad en la globalización popular.....	148

5. EL RETORNO DEL MERCADO	151
6. CONCLUSIONES	156
IV. REPENSANDO LO GLOBAL: INFRAESTRUCTURAS, GEOGRAFÍAS, GOBERNANZA.....	159
1. LA GLOBALIZACIÓN POPULAR Y SUS INFRAESTRUCTURAS.....	162
1.1. “Centralidades periféricas”: Las otras rutas y geografías de la globalización	164
1.2. Readaptando los volúmenes: el container y el transporte marítimo	171
1.3. Ajustando la expedición: el forwarder y las dinámicas portuarias	177
1.4. La recomposición de las zonas francas: actores y redes populares en las infraestructuras globales	182
1.5. Las disputas aduaneras: lobby, estándares y economías populares en las cadenas globales.....	188
1.6. El transporte terrestre y las redes populares: rutas, servicios y presencia territorial	192
1.7. Repensando la “gobernanza global”	196
1.7.1. Las cadenas globales como expansión de circuitos étnicos.....	198
1.7.2. Solapando circuitos y sincronizando cadenas.....	200
2. CONCLUSIONES	203
V. MERCADO Y MONOPOLIOS: PENSANDO LAS DISPUTAS ENTRE LA GRAN EMPRESA Y LAS ECONOMÍAS POPULARES	205
1. LA PRESIÓN DE LAS GRANDES EMPRESAS.....	206
2. LA TOLERANCIA ACTIVA DE LAS GRANDES EMPRESAS	208
3. REGULACIONES, MERCADOS Y CRIMINALIZACIÓN.....	214
4. TRABAJO, EXPLOTACIÓN Y REGULACIÓN EN LAS CADENAS GLOBALES POPULARES: UNA MIRADA CRÍTICA	219
5. MERCADO Y MONOPOLIOS	225
6. CONCLUSIONES	229
CONCLUSIONES.....	233
BIBLIOGRAFÍA	245

PRESENTACIÓN

Globalización popular en América Latina: por una teoría etnográfica, es el resultado de investigaciones realizadas por Nico Tassi y Fernando Rabossi desde hace dos décadas sobre las articulaciones, los circuitos y las cadenas de suministro globales que se han ido desarrollando entre diferentes países a partir de actores económicos populares. La publicación de este importante trabajo ha sido posible por la concurrencia de intereses académicos entre el Instituto de Investigaciones Sociológicas “Mauricio Lefebvre” (IDIS) de la Carrera de Sociología de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) y el Laboratoire d’Economie et de Sociologie du Travail.

El libro de referencia y sus autores brindan información, análisis y reflexiones valiosas sobre un fenómeno que se ha registrado en las últimas décadas en diferentes países de América Latina y que tiene que ver con la incursión de grupos populares en el control de clusters productivos, mercados de productos importados, rutas comerciales y redes de distribución transnacionales. Tal como muestran los autores en el libro, esto ha visibilizado una serie de rutas, actores y territorios comerciales que están, incluso hasta ahora, al margen del análisis y las geografías económicas convencionales, a la vez de una reconfiguración de las modalidades de funcionamiento de lo económico, creando paisajes socioeconómicos emergentes en la región.

En el ámbito académico, contribuciones de autores como Nico Tassi y Fernando Rabossi han influido positivamente en una reemergencia del concepto de “economías populares” y en su discusión, a veces identificado como una propuesta político económica desde la región, a veces como una modalidad de “neoliberalismo desde abajo”. De la misma forma, otra de sus contribuciones va de la mano con una nueva mirada a las formas, las prácticas y la mayor participación de los actores populares en la economía, una presencia inédita “vinculada al crecimiento de

los mercados, a la expansión de su radio de operación y a su capacidad de negociación en determinados circuitos globales”.

El Instituto de Investigaciones Sociológicas “Mauricio Lefebvre” de la Carrera de Sociología de la UMSA viene trabajando desde la gestión 2019 en investigaciones sobre economía popular, junto al investigador Nico Tassi. El año 2019 se realizó el estudio “Los caminos de la economía popular: circuitos económicos populares y reconfiguraciones regionales”. El año 2020, “Las rutas de la seda sudamericanas: el rol de China en la economía popular regional”. Y en la gestión 2021, “Pensando lo global desde las economías populares: cadenas de suministro y circuitos populares globales en la articulación socioeconómica entre China y Bolivia”. En este libro, se recuperan las contribuciones de los tres estudios de Nico Tassi, quien actualmente es investigador adscrito al Instituto.

Por su parte, el Laboratoire d’économie et de sociologie du travail, afincado en Francia, viene realizando estudios y creando espacios de encuentro para abordar estos y otros temas en el marco de uno de sus objetivos referidos a la renovación de la investigación sobre el trabajo y el empleo, combinando enfoques económicos y sociológicos desde la multidisciplinariedad y espacios de interés (América Latina, Japón, Mediterráneo) y la vinculación con la academia. Su búsqueda es la comprensión de las dinámicas que emergen del trabajo y el empleo, en un mundo complejo de migración, crecimiento de las desigualdades, emergencia de lógicas territoriales, desafíos y problemas digitales, entre otros.

El IDIS y el Laboratoire d’Economie et de Sociologie du Travail ponemos a consideración de los lectores este libro que, a la vez de brindar datos, información relevante y novedosa y análisis, abre las puertas para nuevas reflexiones en el campo de las Ciencias Sociales en Bolivia, en la región y en el mundo. Asimismo, se constituye en el paso inicial de diálogo interinstitucional entre el Laboratoire d’Economie et de Sociologie du Travail y el IDIS hacia nuevos caminos de debate y de investigación.

Delphine Mercier
Laboratoire d’Economie
et de Sociologie du Travail

Félix Raúl España Cuellar
Director del IDIS
UMSA

En estas páginas, se compila y sintetiza un conjunto de debates clave de la investigación de las economías populares en nuestra región. Y ahí mismo ya surge una primera afirmación que este libro logra volver pregunta: ¿cuál es la geografía de nuestra región si la miramos desde las economías populares?

Lo que aquí se nos muestra son geografías de circuitos e infraestructuras locales y transnacionales al mismo tiempo. Cadenas de mercancías, vínculos familiares, negociaciones con la lengua, traducciones de diseño, trayectorias diaspóricas y artimañas comerciales que lidian con las fronteras para, sobre todo, funcionar como un verdadero entramado *popular* capaz de proveer a la economía una densidad *desde abajo*.

Emerge de las descripciones minuciosas de Nico Tassi y Fernando Rabossi una imagen concreta y detallada de cómo una región que ha sido expoliada una y otra vez encuentra modalidades de reproducción social que al mismo tiempo tensionan y aprovechan las formas capitalistas, rehuyendo a los paisajes plenamente victimistas como a los cantinelas neoliberales del emprendedorismo individual.

Esto obliga a la investigación a no conformarse con una descripción de casos e historias sino más bien, desde allí, elaborar teoría etnográfica capaz de hacer de esos casos e historias algo más: un desafío a una remanida subalternización que ya tiene un guión prefigurado.

Por eso, un *primer señalamiento*: Tassi y Rabossi proponen aquí una “teoría etnográfica” desde América Latina que es también una teoría geográfica. Esto, además de lo antes señalado, tiene dos razones. En primer lugar, porque sus descripciones producen un ensanchamiento espacial de lo que entendemos por economías populares y, por tanto, un prisma para leer América Latina. Se trata de un aspecto clave para contribuir, como queremos muchxs, a cuestionar el carácter –también espacial– de marginalidad de estas tramas productivas, comerciales,

políticas y afectivas. En segundo lugar, porque esto permite discutir los modos de inserción de sectores populares en circuitos globales problematizando el prejuicio de su localismo y, al mismo tiempo, interviniendo en la definición misma de circuito global.

Esto, insisto, produce un desplazamiento geográfico y epistémico: de pensar su inserción en circuitos ya establecidos a indagar y comprender cómo los sectores populares son *ya* sectores transnacionales que producen segmentos de esos circuitos globales. La diferencia es clave: no hay sólo inserción posterior a un circuito pre-existente, al que se llegaría más o menos siempre de casualidad y de prestado, sino la evidencia de *agentes de producción y organizadores directos de sus logísticas*. Pero, además, no hay sectores nacionales que luego se transnacionalizan, sino diásporas que materializan pertenencias más complejas, menos rectas en sus historias y escalas.

Esto anima a pensar algo que me parece muy desafiante: una *alteración* en el modo de la “economía-mundo”, de las relaciones entre producción y comercio, a partir de un protagonismo de los sectores populares en ellas. Si Fernand Braudel e Immanuel Wallerstein se encontraran en las multitudinarias ferias de El Alto o La Salada parece que hoy tendrían a mano otras imágenes para componer la “economía-mundo”; pero sin dudas entenderían bien su capacidad de contraposición al capital monopólico. Con ese guiño, Tassi y Rabossi se sumergen en un diálogo sumamente fructífero y repleto de locaciones.

De aquí paso a un *segundo señalamiento-desplazamiento* que podemos leer: se deja de lado la interpretación de los sectores populares en términos de “supervivencia” (el lugar común es que siempre estarían viviendo *apenas*) para leer un cambio en términos de recualificación de la fuerza de trabajo. Este pasaje se sistematiza en la confrontación que los autores practican con lo que llaman las tres “camadas” de debates que estarían ya disponibles para ser aplicadas sobre las economías populares y sus hacedorxs. Ellas son que las economías populares constituyen lo no-moderno (tradicional y pre-capitalista); constituyen lo no-incluido (siempre al borde y en la periferia); constituyen lo no-formal (lo que no logra status de forma). Subrayo la palabra “no” en cada camada para poner de relieve la noción de “falta” que estructura y sostiene estas in-

interpretaciones y de las cuales se deriva una lectura de los sectores populares recurrente en términos de *déficit*.

La teoría etnográfica que aquí se propone –siguiendo el rastro a Malinowski y a Levi Strauss pero haciéndola desde nuestro continente– reclama, por el contrario, una abundancia, una productividad y una ambición de futuro para las economías populares, para su dinamismo migrante y para su capacidad de articulación de espacialidades múltiples. Esto deshace desde adentro el corset dualista que secuencía la trayectoria de esos debates y muestra, sin embargo, por qué es tan difícil declararlos perimidos en la medida que siguen operando como matriz cognitiva y espacio de resguardo interpretativo.

Pero además permite comprender cómo los grandes conglomerados empresariales –como los textiles, en el caso de Brasil y España, por ejemplo– necesitan de modo continuo *producir* la exterioridad con esos segmentos de la economía popular para simular su independencia.

Aquí, entonces, llega el momento de un *tercer señalamiento*: la teoría etnográfica que nos presentan Tassi y Rabossi apuesta a una teoría de la temporalidad que pone en juego los modos del conocimiento. Que señala una pulsión cartográfica que conecta y pliega momentos de una historia no lineal. Leyendo este trabajo, donde resalta la importancia de una feria como la de Guangzhou y el mercado de Huyustus, recordé una cita de Rossana Barragán Romano que dice así: “No resulta extraño pues, que uno de los primeros mapas chinos que incluía América, *Kun-yu wanguo quantu*, aunque no menciona de manera explícita a Potosí, sí hace referencia a las minas de plata situando también, de manera bastante precisa, toda la región al sud del Lago Titicaca” (2019: 11).

No es extraño pensar en conversación estos nuevos mapas, donde China aparece en vínculos con Bolivia de modos que no son los convencionales. Creo, como señala Barragán, que en estas investigaciones –y en su producción de imágenes y conceptos– hay una disputa abierta por cómo se conceptualiza la riqueza y, también, se pone en juego el trabajo artesanal de trazar el mapa de actores, actrices, flujos, relaciones y materiales que dan textura y volumen a esas cartografías, a la imagen de una época-mundo.

Aquí se despliega una teoría de la traducción y del tráfico de términos que es fascinante. Como cuando señalan que la palabra *shanzhai* que

hoy se usa para hablar de la piratería de celulares “en realidad se refiere literalmente a la ‘aldea de montaña’, el lugar por excelencia donde se refugiaban los disidentes para escaparse de las medidas de los centros imperiales, una aldea de montaña que después de la apertura económica china se ha identificado con el lugar emblemático de desarrollo de las empresas familiares”. Una aldea de montaña, un taller textil, el puesto feriante, los talleres mecánicos y los puertos producen una gramática y una geografía que en este libro se nos abre como mapa de navegación de lo contemporáneo.

En ese sentido, la noción misma de globalización ya parece quedarse chica a medida que pasan las páginas de este trabajo: demasiado general para un proceso que exige ser leído en sus contradicciones, mutaciones y también disputas. Más bien, accedemos aquí a un modo de “ensanchamiento inédito” de los terrenos de operación de las economías populares que permiten dimensionar su centralidad porque pluralizan lo global, combinando artefactos plurilingües con extensiones de rutas comerciales, ferias multirubro y dinámicas de urbanización con verdaderas infraestructuras de servicios junto a lecturas finas del gusto y las necesidades de lxs de abajo.

De hecho, dicen los autores que no buscan dar cuenta de prácticas que se lean bajo el rótulo de un movimiento estrictamente anti-globalización. Aun así, y esto me parece de lo más sugerente: no dejan de plantear terrenos de antagonismo. Éstos se localizan en las cuestiones tributarias, en las formas de criminalización de redes productivas y comerciales (la foucaultiana disputa por los *ilegalismos*) y en la capacidad de las economías populares de dar espacio a prácticas antimonopólicas. Se trata de tres indicaciones preciosas de cómo estos grandes tejidos de redes, circuitos, ensamblajes de parentescos y de negocios están produciendo geografías y temporalidades que son *ineludibles* para entender las formas de trabajo contemporáneas.

Queda abierto el dilema de cómo estas geografías económicas –capaces de reconvertir distritos campesinos en lugares de producción de jeans, de disputar espacios portuarios y negociar containers– inventan e intervienen sobre patrones de consumo, multiplicando mercancías y a la vez jaqueando la exclusividad de las marcas con su *copyright*. También

cómo se articulan y disputan con lógicas extractivas que, muchas veces, transitan los mismos territorios.

Las economías populares, entendidas bajo una perspectiva de tipo fractal, permiten leer en su apuesta a la multiplicación y el ensanchamiento un antídoto a la escasez y la privación. A contrapelo de la concentración, la articulación productiva, comercial y logística popular parece seguir otras rutas y burlarse de las restricciones normativas que siguen preservando las imposiciones monopólicas. Hay allí, en ese a contrapelo, una historia profunda plagada de gestos de perseverancia y dignidad.

Verónica Gago

AGRADECIMIENTOS

Este libro es el resultado de un proceso de diálogo instalado desde hace casi dos décadas con pequeños productores, comerciantes, transportistas a lo largo de la región. A ellos les debemos el mayor reconocimiento por las historias, las dudas y las ideas que se encuentran plasmadas en el texto.

Debido a la extensión de la investigación y al intento de cubrir espacios, territorios y cadenas que constantemente nos rebasaban, nos hemos apoyado en colegas y amigos a lo largo de la región. Agradecemos a Roberto Benencia, Alejandro Garcés, Alfonso Hinojosa, Renata Milanês, Bruno Miranda, Jorge Moraga, Juliane Müller, Antonio Abad, Robin Cavagnoud, Elmer Catarina, Dante Choque, Marlene Choque, Manuel Corvalán, Manuel Dammert, Germán Guaygua, Claudio Guerra, Ricardo Jiménez, Marco Aurelio Machado de Oliveira, Katherine Navarro, Eduardo Osterling, Hernán Pruden, David Quispe, Gilles Rivière, Marcela Tapia, Felipe Valdebenito, Carlos Freire, Daniel Hirata y Gustavo Vilela.

Agradecemos al Instituto Francés de Estudios Andinos y a Franck Poupeau por el invaluable apoyo en diferentes momentos de la investigación. El Instituto de Investigaciones Sociológicas “Mauricio Lefebvre” (IDIS-UMSA) ha apoyado de múltiples formas la investigación a lo largo de tres gestiones (2019; 2020 y 2021). Los auxiliares de la Carrera de Sociología de la UMSA, Tania Jimenez, Wilson Poma y Tatiana Calle, han sido fundamentales en el proceso del acceso a informaciones estratégicas y en el debate de algunas de las ideas clave. Agradecemos a los estudiantes de la carrera de Sociología que, de diferentes modos, han apoyado en la investigación, en particular: Mayer Zapata, Rosario Llusco, Noelia Orozco, Vanessa Quispe, Arleth Escobar, Omar Quenallata, Huáscar Piérola, Jhon Condori, Maribel Choquehuanca, Mónica Villaroel y Samira Valencia.

Las ideas en proceso y los hallazgos de la investigación han sido debatidos en diferentes grupos y espacios. Agradecemos a los participantes del Grupo de Trabajo “Circuitos económicos populares, reconfiguraciones regionales y globalización”, organizado por nosotros en la Reunión de Antropología del Mercosur, realizada en Porto Alegre en 2019. A Mariela Paula Diaz, Bruno Miranda y Yolanda Alfaro, coordinadores del Grupo de Trabajo Fronteras: movilidades, identidades y comercios, del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, por la acogida en el grupo y la invitación a organizar el boletín (*Trans*)*Fronteriza* (#5, abril de 2021), donde empezamos a delinear las primeras formulaciones de nuestro trabajo y, especialmente, a todos los autores que contribuyeron con dicho boletín.

Agradecemos a Delphine Prunier, Bruno Miranda, Hiroko Asakura, Magdalena Barros, Laurent Faret, Patricia Torres, Alejandra Díaz de León y Liliana Rivera Sánchez, coordinadores del Seminario Permanente Interinstitucional: Movilidades en contextos migratorios, de México, por invitarnos a presentar nuestro trabajo en 2021, y en particular a Gustavo Lins Ribeiro, quien debatió nuestra presentación. A Grégory Salle y los miembros y participantes del Centre lillois d'études et de recherches sociologiques et économiques (Clersé), de la Université de Lille, que discutieron generosamente avances del trabajo en mayo de 2022.

Agradecemos a Delphine Mercier y a los miembros del proyecto *Le grand entrepôt* de la Universidad de Aix-Marseille. Agradecemos el apoyo del proyecto ERC-AdG-2019 EXTORT 884839 financiado por el European Research Council y ejecutado por el University College London (UCL), a la directora del proyecto Lucia Michelutti y a los miembros e investigadores con los cuales hemos compartido ideas y titubeos. A Rossana Barragán y Raúl España, a cargo del Taller de Investigación Multidisciplinario (TIM) del CIDES-IDIS, y a los participantes del Taller, en particular a Verónica Gago y Carlos Alba, quienes debatieron nuestros avances.

A Federico Neiburg y todos los miembros del Núcleo de Pesquisas em Cultura e Economia de la Universidad Federal de Rio de Janeiro (UFRJ), con quienes hemos formulado y madurado muchas de las discusiones presentes en el libro. A los estudiantes del curso Economía popular y capitalismo, desarrollado en el segundo semestre de 2022 en el curso del Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia de la

UFRJ, y a los estudiantes del Doctorado Multidisciplinario en Ciencias del Desarrollo del CIDES-UMSA por las discusiones y sugerencias.

A la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Brasil, por el financiamiento del Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (UFRJ), del cual Fernando Rabossi es profesor e investigador. Agradecemos el apoyo de Cecilia Salazar y del CIDES-UMSA, donde Nico Tassi es docente investigador.

INTRODUCCIÓN

Una historia profunda. No la descubrimos nosotros, sino que únicamente la ponemos en evidencia. Lucien Febvre hubiera dicho: “Le otorgamos su dignidad”. Y esto ya es mucho (Braudel, 1985: 99).

Hoy en día, establecida en Oruro, Mariana Espejo es originaria de Carangas, una región llamera ubicada a cuatro mil metros de altura en una de las zonas climáticamente más extremas del altiplano boliviano en la frontera con el norte de Chile. Su padre, Marco, todavía adolescente, se estableció en Arica a finales de los años sesenta después de varios viajes con caravanas de llamas llevando coca, lana de ovejas y camélidos a las minas y ciudades del norte de Chile. Después de trabajar algunos años como cargador y “seleccionador” de ropa usada en la zona franca de Iquique, Marco, conjuntamente con sus hijos, estableció el “Galpón Carangas” en la zona franca, que se transformó en el referente para toda la familia de las importaciones de mercancías de ultramar en múltiples rubros –electrónica, indumentaria, cosméticos–; mercancías que después revenderían en Oruro y en otras ciudades bolivianas.

Habiendo aprendido inglés, Mariana comenzó a desempeñar un papel importante como traductora, especialmente para su hermano, quien había desarrollado una fuerte relación con uno de sus proveedores que lo invitó a China para conocer las diferentes mercancías que podrían adecuarse al gusto e interés del público boliviano. En vez de que su hermano viaje solo, Mariana viajó con él. Más tarde, con una beca chilena, estudió comercio internacional en la Universidad de Estudios Extranjeros de Guangdong.

Hace diez años, Mariana se “juntó” con Biao, un joven emprendedor de un pueblo rural en las afueras de Shantou, en la provincia de Guangdong, en el sur de China. Aprovechando la especialización del pueblo de Biao en

la producción artesanal de esencias y perfumes, Mariana y Biao armaron la empresa de cosméticos Mabina, combinación de las iniciales de sus nombres y de las de su hija Nayra. Al principio, importaban sus productos de unas primas de Biao en Tailandia y amigas de Mariana en Corea –países con una consolidada trayectoria y tradición en el rubro de cosméticos– para revender en Bolivia, transitando por el galpón de la familia en la zona franca de Iquique para evitar pagar impuestos. Después de unos años, Mariana y Biao instalaron su propia fábrica de cosméticos en el pueblo de Biao, Huamei, reproduciendo cosméticos coreanos y japoneses. Se trata de un pequeño taller familiar donde contratan un dermatólogo y un químico al comienzo de la producción de cada nuevo modelo para hacer las pruebas y obtener los permisos. Una vez aprobado el producto, trabajan con seis empleados como máximo, provenientes del pueblo de Biao, quienes preparan los cosméticos y los envasan. Simultáneamente la mamá de Mariana, especializada en el comercio de ropa usada, empieza a utilizar los contactos asiáticos para traer ropa usada de China y de Corea, algo considerado mucho más rentable y fácil comparado con los controles excesivos y la escasa disponibilidad de las empresas norteamericanas que revenden ropa usada para negociar con los pequeños importadores latinos.

Mientras tanto, Biao había creado una empresa de expediciones en el puerto de Shantou, donde fletaba contenedores de la naviera MSC para revender el espacio del contenedor en pequeños volúmenes a pequeños importadores –muchos de ellos paisanos migrantes establecidos en otros países–. En la época de invierno –cuando es verano en Europa–, la empresa familiar recibía en Iquique cargas de productos de cuero “Made in Italy” producidos por parientes de Biao establecidos con la diáspora china en Italia. A través de un sistema de “pilotos” (transportadores) de Carangas, que agilizaban el ingreso de las mercancías de Iquique a Bolivia en pequeñas cargas, y una serie de “revendedores” intercalados a lo largo de Bolivia –principalmente, sobrinos y ahijados de los Espejo–, los productos de cuero alcanzaban los mercados argentinos.

En el ejemplo de los Espejo, lo que empieza a perfilarse es una superposición de circuitos socioeconómicos y empresas familiares translocales que manejan múltiples rubros, capaces de articular los diferentes emprendimientos comerciales y productivos de las diásporas chinas en Tailandia, Corea e Italia, los distritos productivos rurales en Shantou y los circuitos

comerciales bolivianos desde Iquique a La Paz y a la Argentina. Pero, además, son capaces de combinar un manejo de los elementos más avanzados del capitalismo global (las navieras, los contenedores, las zonas francas, las empresas de expedición y las formas de la logística global) con modalidades organizativas tales como redes de distribución ancladas en la familia, el paisanaje, el emparentamiento de negocios y la sobreposición de múltiples circuitos económicos locales. El estudio de estas dinámicas nos permitió visualizar algunas de las formas de participación de actores económicos populares en la economía global, así como también empezar a visualizar las cadenas de mercancías que han ido estructurando y vinculando familias y actores como Mariana y Biao (sus redes y diásporas a lo largo del planeta) en el intento de comprender transformaciones, emergencias, alianzas y disputas en pleno corazón del capitalismo global¹.

Figura 1. Mapa de las redes de la familia Espejo



Fuente: Mapa elaborado por Tania Jimenez, como parte de la investigación “Las rutas de la seda sudamericanas: el rol de China en la economía popular regional”, realizada en el Instituto de Investigaciones Sociológicas (Mauricio Lefebvre, IDIS, 2020)

1 Con la finalidad de preservar el anonimato de nuestros interlocutores, a lo largo del texto hemos utilizado algunos nombres ficticios de personas, empresas, mercados y lugares.

1. EL CAMBIO DE ESCALA Y DE ESTRUCTURA DE LA ECONOMÍA POPULAR

Las dinámicas que aparecen delineadas en este ejemplo señalan un cambio de escala de la economía popular en América Latina que articula configuraciones locales de larga duración con dinámicas translocales más recientes. Es precisamente en esta articulación donde las experiencias circulatorias, productivas y laborales de las familias de Mariana y Biao son comprensibles. Este cambio de escala revela una inserción novedosa de actores económicos populares en la economía global, como resultado de transformaciones que hemos ido acompañando en nuestros trabajos y en el de varios colegas.

¿Cuál es esa inserción novedosa? Volvamos a nuestro ejemplo. La trayectoria de Marco, el padre de Mariana, comienza articulada con la economía minera del norte de Chile –abastecida en parte por las caravanas llamas provenientes de Bolivia–, para insertarse posteriormente en la economía comercial que se desarrolla a partir de Iquique. Si las caravanas movilizan productos de una economía rural y pastoril asociada a la minería, la inserción de Marco en Iquique coloca en movimiento una producción industrial proveniente de China y de circuitos comerciales de productos usados que vienen de otros países. Sin embargo, la trayectoria de Marco, de su familia y de las relaciones que fueron tejiendo permitieron articulaciones de otra naturaleza. Las experiencias de Mariana y Biao suponen una inserción en circuitos productivos, distributivos y comerciales que modifican la forma de participación en esa economía translocal; no ya meramente como agentes comerciales de una producción lejana (véase Tarrius, 2002), sino como activos participantes en la producción y en la circulación de las mercaderías. Como veremos en las próximas páginas, estos cambios no se restringen exclusivamente a emprendimientos articulados con China, también los encontramos en el desarrollo de confecciones y en otros ramos productivos en diversas regiones latinoamericanas.

China, sin embargo, ocupa un lugar de fundamental importancia para comprender esta transformación. Una China que es paralela a los procesos que estamos describiendo, y que parece, en parte, distinta de la que cotidianamente vemos y escuchamos en los medios de comuni-

cación². Una China que, en los momentos inmediatos a la apertura económica, se configura a partir de las pequeñas empresas y talleres que, se consolida a partir de estructuras locales como el linaje, las asociaciones culturales-religiosas y el parentesco, que de a poco se articularán con políticas locales y regionales que les permitirán consolidarse. Asociadas directamente con ellas –como en el caso boliviano– o intermediadas por importadores –como en el caso brasileiro–, los actores populares latinoamericanos tendrán acceso a mercaderías, medios de producción o estructuras productivas que les permitirán driblar las prácticas monopólicas de las grandes corporaciones y de las estructuras globales de comercialización como las grandes cadenas supermercadistas.

Comprender estas transformaciones nos obliga a repensar el lugar de los sectores populares en las sociedades latinoamericanas: las trayectorias indígenas, coloniales y nacionales de cada una de ellas; las configuraciones étnicas, raciales y de clase que las estructuran; así como las tradiciones sociales y culturales que las constituyen. Dentro de estos aspectos más amplios, dos elementos merecen ser destacados por la importancia que tienen para definir el foco de este libro: las formas de subsistencia y de generación de ingresos y, por otro lado, los circuitos de distribución y de abastecimiento.

Sobre las formas de subsistencia y de generación de ingresos, queremos llamar la atención para una constatación: la experiencia salarial y el trabajo formalizado no fueron una realidad generalizada en las sociedades de nuestro continente. Inclusive donde fueron más significativas, su distribución fue desigual, dependiendo de las regiones de cada país, e inclusive de cada ciudad. Para comprender estas diferencias, tenemos que considerar los procesos de urbanización y, en algunos casos, de industrialización, que colocaron en movimiento migraciones rurales-urbanas, muchas veces fruto de la reconfiguración de las estructuras agrarias locales. Los mercados urbanos y las posibilidades intermitentes

2 El “modelo económico chino” o “el capitalismo con características chinas” ha sido repetidamente caracterizado como un tipo de “capitalismo de estado” donde la presencia estatal tanto en la conducción de las empresas como en una serie de obras titánicas e intervenciones estratégicas en el mercado en apoyo a sus industrias, a veces agresivas y autoritarias, han constituido los elementos clave de su rápido avance económico (Bremmer, 2010). De manera parecida, la apertura económica china a partir de 1978 o la transición china hacia una economía de mercado se la sigue representando como un conjunto de políticas e inversiones titánicas por parte de un monolítico y unipartidario Estado chino a cargo de operacionalizar estas transformaciones.

de empleo se transformaron en mecanismos centrales para muchos de esos migrantes. Las “oportunidades informales de generación de ingresos”, para usar la expresión de Keith Hart para referirse a las diversas maneras de obtener ingresos fuera de relaciones salariales formalizadas (Hart, 1973: 68), siempre fueron fundamentales para la reproducción de los sectores populares en nuestros países. A su vez, la pequeña producción no solo jugó un papel importante en la expansión de esas oportunidades sino también en la provisión y el abastecimiento de las ciudades en general y de los sectores populares en particular; desde los pequeños productores rurales que abastecieron las ciudades, a los talleres e industrias domésticas que proveyeron ropas, indumentarias y utensilios. Las pequeñas actividades productivas y comerciales han tenido un lugar fundamental en la dinámica de los sectores populares en América Latina (Buechler y Buechler, 1992; Quijano, 1992).

Lo que nos interesa poner en evidencia –retomando las palabras de Fernand Braudel en el epígrafe– es precisamente una transformación en las relaciones entre comercio y producción moduladas en escala global a partir de una participación activa de los sectores populares en los mercados contemporáneos. Si por un lado estas dinámicas nos obligan a repensar el lugar de los sectores populares y las condiciones estructurales que hicieron posible trayectorias como las de Mariana y Biao, por otro lado, ellas iluminan formas de lo global que van aflorando, que se reproducen y reconfiguran a partir de negocios centrados en estos actores populares, las pequeñas empresas interconectadas y sus cadenas de mercancías. Al final, ¿cómo interpretar esos actores y los procesos en los que están envueltos? ¿Qué nos dicen sobre las dinámicas globales contemporáneas? ¿Cómo se vinculan con una globalización hegemónica cada vez más arrolladora?

2. POR UNA TEORÍA ETNOGRÁFICA DE LA GLOBALIZACIÓN

Nuestra mirada está construida a partir de actores y procesos particulares abordados a lo largo de las dos últimas décadas en nuestros trabajos de campo y el de otros colegas en lugares como La Paz y El Alto en Bolivia, Iquique en Chile, São Paulo y Santa Cruz de Capibaribe en Brasil, Ciudad del Este en Paraguay y Lomas de Zamora en Argentina. Es en estos

lugares donde observamos una serie de procesos que caracterizan las prácticas económicas de los sectores populares en América Latina. Son procesos que envuelven su presencia en espacios y dinámicas concebidas originalmente para otros actores (zonas francas, logística global, nuevos distritos comerciales urbanos). Son también procesos que nos permiten entrever la globalización de las rutas comerciales, las conexiones transnacionales entre actores populares, la incursión en emprendimientos productivos y los saltos de escala que todas estas dinámicas permiten.

El trabajo de campo nos permitió observar las prácticas cotidianas en esos lugares, conversar y discutir sobre éstas con las personas que las realizan y comprender cómo ellas se desarrollan a partir de formas organizativas, dinámicas familiares y procesos de articulación específicos. El trabajo fue desdoblándose en contactos con interlocutores que estaban viviendo en otros lados del mundo, con quienes realizamos entrevistas y seguimos sus trayectorias, viajando, en algunos casos, o a través de medios electrónicos y telefónicos. La crisis sanitaria instaurada por la propagación del covid-19 nos llevó a intensificar ese tipo de abordaje.

La comparación de nuestros universos etnográficos –que comenzó a tejerse a partir de 2013 y que a partir de 2019 desarrollamos de forma sistemática– nos permitió identificar procesos comunes y contrastes que nos llevaron a indagar dinámicas regionales y transnacionales más abarcadoras. La retroalimentación entre etnografía, comparación y contextualización está en la base de nuestro trabajo, algo que Roger Sanjek caracteriza como los tres lados del triángulo que “definen el sistema operativo mediante el cual los antropólogos adquieren y utilizan datos etnográficos al escribir etnografías”³.

A partir de nuestros registros etnográficos y de este trabajo de retroalimentación es que formulamos lo que podríamos llamar una teoría etnográfica de la globalización, construida desde las prácticas económicas de

3 “La etnografía [como producto y como proceso] puede concebirse provechosamente como uno de los lados del triángulo antropológico. Los otros dos lados son la comparación y la contextualización. Juntos, los tres lados de este triángulo definen el sistema operativo mediante el cual los antropólogos adquieren y utilizan datos etnográficos al escribir etnografías. Las notas de campo son leídas e interpretadas a la luz de teorías comparativas y materiales documentales contextuales. A medida que se leen, las etnografías estimulan el pensamiento teórico comparativo, que a su vez sugiere nuevos problemas e interpretaciones para ser resueltos a través de más trabajo de campo etnográfico..

los sectores populares en América Latina. Bronislaw Malinowski utilizó la fórmula “teoría etnográfica” en su libro *Coral Gardens and their Magic* (1935). A pesar de no desarrollar de forma sistemática el sentido de esa expresión, en los capítulos “Una teoría etnográfica del lenguaje y algunos corolarios prácticos” y “Una teoría etnográfica de la palabra mágica”, Malinowski desarrolla una teoría pragmática del lenguaje y de la magia basada en los datos de campo, pero que aspira a tornar inteligibles otras realidades y no solo aquellas reducidas a los contextos locales analizados por él.

En los últimos años, algunos autores han invertido en la idea de teoría etnográfica como una apuesta teórica específica de la antropología, llegando inclusive a verse reflejada en el título de una de las revistas más innovadoras de los últimos años: *Hau, Journal of Ethnographic Theory*, publicada desde 2011. Marcio Goldman ha desarrollado de forma sistemática esta propuesta, en su trabajo sobre la política desde el punto de vista del movimiento negro del sur de Bahía, Brasil (2006a, 2006b). Según él, “[U]na teoría etnográfica no se confunde ni con la teoría nativa (siempre llena de vida, aunque bastante presa a las vicisitudes cotidianas, a las necesidades de justificar y racionalizar el mundo tal cual parece ser, siempre difícil de trasplantar para otro contexto), ni con la teoría científica (cuya grandeza y alcance, al menos en la antropología, solo encuentra paralelo en su carácter anémico y, en general, poco informativo)” (Goldman, 2006b: 170). Y continúa: “...esbozar una teoría etnográfica no es limitarse a este o aquel contexto particular, dejando de lado niveles supuestamente más generales. Una teoría etnográfica opera un poco a la manera del pensamiento salvaje: utiliza los elementos muy concretos recogidos en el trabajo de campo –y por otros medios– para articularlos en proposiciones un poco más abstractas, capaces de conferir inteligibilidad a los acontecimientos y al mundo” (Goldman, 2006b: 171, traducción propia).

Las etnografías, y la reflexión teórica comparativa que estimulan, conducen a nuevas demandas y estándares crecientes para la contextualización documental (más historia; más antecedentes ecológicos o demográficos; más atención a la política estatal, a las tendencias económicas y al sistema mundial). Este triángulo antropológico de etnografía, comparación y contextualización es, en esencia, la forma en que la antropología sociocultural funciona como disciplina para explicar e interpretar las culturas humanas y la vida social” (Sanjek, 2014: 60, traducción propia)

Estos “elementos muy concretos del trabajo de campo” son los que fueron acumulándose en nuestros trabajos y que nos colocaron en diálogo. Por un lado, las prácticas comerciales en los barrios populares: las ventas en las calles y en los mercados, la represión y la acomodación de los mismos, las formas de regulación de asociaciones y sindicatos. Por otro lado, los circuitos de aprovisionamiento y de ventas: el contrabando, las zonas francas, las importaciones y los viajes de larga distancia. Con ellos fueron apareciendo los emprendimientos productivos, tanto aquí como en otros territorios, y junto a estos, los circuitos migratorios y las relaciones que comenzaban a tejer y articular estructuras familiares y negocios translocales. Son estos elementos los que comenzamos a comparar y contrastar y de los que fue emergiendo un sistema de prácticas y patrones por medio de los cuales empezamos a acercarnos a la comprensión de procesos de largo alcance de la globalización popular⁴. Como veremos, el foco principal del libro está colocado en los circuitos económicos populares bolivianos y su articulación con China, abordados de forma sistemática por el equipo de investigación de Nico Tassi⁵. La escritura del libro y su inspiración, sin embargo, deriva de este diálogo comparativo que hemos ido construyendo a lo largo de los últimos años.

4 Engseng Ho (2017) ha ido promoviendo la práctica metodológica del “transregionalismo espeso” (*thick transregionalism*) en relación a la necesidad de un estudio y descripción en profundidad de las dinámicas transregionales de actores capaces de operar entre y en diferentes países. Lo que rescatamos de la propuesta de Ho es el intento y la necesidad de estudiar contextos espacialmente expansivos de grupos altamente móviles conectados el uno con el otro y de redes de larga distancia que trascienden las fronteras nacionales cristalizando arenas y territorios de intensas articulaciones y circulaciones. Este tipo de dinámicas sociales ancladas en grupos móviles, a veces fragmentados, capaces de operar a lo largo de múltiples países, ciudades y fronteras nos parece haber sido desatendido por un tipo de ciencias sociales que ha tendido a concentrarse en procesos y agregados sociales más cohesionados y uniformes.

5 El estudio de Nico Tassi ha sido realizado y financiado a lo largo de tres gestiones consecutivas (2019; 2020 y 2021) por el Instituto de Investigaciones Sociológicas “Mauricio Lefebvre” (IDIS) de la Universidad Mayor de San Andrés. Las investigaciones son: “Los caminos de la economía popular: circuitos económicos populares y reconfiguraciones regionales”, 2019; “Las rutas de la seda sudamericanas: el rol de China en la economía popular regional”, 2020; “Pensando lo global desde las economías populares: cadenas de suministro y circuitos populares globales en la articulación socioeconómica entre China y Bolivia”, 2021. En las tres gestiones, la investigación ha sido apoyada por los siguientes auxiliares: Wilson Poma, Tania Jiménez y Tatiana Calle, respectivamente.

3. CONTRASTANDO INTERPRETACIONES

Usamos la categoría de economía popular como categoría descriptiva de las prácticas económicas de los sectores populares, sectores definidos de forma relacional a los grupos dominantes, que en el caso de América Latina se entrelaza con las distinciones étnico-raciales que constituyeron históricamente las topografías del poder en nuestras sociedades.⁶ Tal como otros colegas antropólogos (Guyer, Denzer y Agbaje, 2002; Hull y James, 2012; Neiburg, 2016), la inspiración etnográfica que nos guía no parte de una teoría que explique lo que estamos presentando, sino que se preocupa por evidenciar una serie de procesos y transformaciones que creemos significativos a la hora de pensar las reconfiguraciones de los mundos populares en América Latina y de la propia emergencia de lo global en la contemporaneidad.

A pesar de estar interrelacionados, podemos distinguir dos conjuntos de interpretaciones que nos servirán de contrapunto para ir destacando los elementos que consideramos novedosos en los universos que inves-

6 La utilización de la categoría de sectores populares deriva de una serie de tradiciones entrelazadas. Por un lado, la discusión gramsciana sobre sectores subalternos y sobre hegemonía. Por otro lado, la historiografía marxista británica –y después en los estudios culturales– de una historia desde abajo concebida a partir de las prácticas y las luchas de los sectores populares. La tradición de estudios subalternos y poscoloniales profundizará estas discusiones pensadas desde los márgenes, que en el caso de América Latina redundará en el desarrollo de la noción de economía popular desde los años noventa, como forma de llamar la atención a las alternativas populares en el continente.

En América Latina en las últimas décadas hemos asistido a un proceso de reemergencia del concepto de “economía popular”. En los años setenta y ochenta, el término se lo había concebido para identificar o reivindicar el rol de unas economías familiares y artesanales que perfilaban elementos residuales y “precapitalistas” en relación a la empresa convencional (Larrazábal, 1988).

En los últimos años, con el término de economía popular, se tiende a identificar grupos y economías que empiezan a perfilar elementos estratégicos en términos de desarrollo y de transformación económica (Quijano, 1998; Matos Mar, 1982). Desde Ecuador (Colloredo-Mansfeld, 2019) a Colombia (Giraldo, 2017), desde Argentina (Gago, 2015) a Bolivia (Tassi *et al.*, 2015), el concepto de economía popular, a pesar de adquirir diferentes connotaciones, se ha ido estableciendo como un referente del debate regional (Durr y Müller, 2019; Gago *et al.*, 2018). Consideradas marginales e informales, estas economías populares se han ido reposicionando como instancias importantes en ciertas configuraciones socioeconómicas regionales, manteniendo una simultánea posición central y periférica (d’Angiolillo, 2011; Tassi y Poma, 2020). Más que un concepto, la economía popular se ha vuelto en un referente para señalar procesos de reconfiguración social, económica y organizativa en los países de la región. Paradójicamente, estas reconfiguraciones también implican procesos de recomposición al interior de los sectores populares y diversificación socioeconómica que afectan a la misma noción de economía popular.

tigamos en América Latina. Por un lado, las interpretaciones sobre la caracterización de las prácticas económicas de los sectores populares. Por otro lado, sus formas de inserción en las dinámicas globales contemporáneas. En ambos conjuntos de interpretaciones, las transformaciones históricas fueron modificando el propio objeto de análisis, pautando y modificando las formas de comprensión. En algún sentido, nuestras propias interpretaciones derivan de las modificaciones que fuimos observando y que se diferencian de aquellas realizadas por otros analistas años atrás sobre los mismos actores. En algunos casos, los fenómenos analizados cambiaron; en otros, las formulaciones se aplican a determinados contextos y no a los que nosotros observamos. Son cambios de interpretación. Son cambios en los procesos analizados. Son nuevas interpretaciones.

Sobre la caracterización de las prácticas económicas de los sectores populares, tenemos tres camadas de debates que son fundamentales para comprenderlas. La primera, una camada interpretativa, derivada del contraste con el mundo moderno: las prácticas tradicionales y los modos

En algunos casos, el término de economía popular surgía de la necesidad de investigar la realidad socioeconómica de los sectores populares y a partir de ellos construir categorías que permitan entenderla con más precisión (Giraldo, 2017; Tassi *et al.*, 2013) –un camino inverso al enfoque de la economía informal que parte de un concepto que define a estas economías por lo que no son (formales)–. En el caso del trabajo de Verónica Gago (2015; véase también Gago *et al.*, 2018), la noción de economía popular mantiene un sentido explícitamente ambiguo. De un lado, la economía popular con sus estructuras comunitarias y sus formas de organizar la producción y el comercio –su estudio se centra principalmente en los talleres de migrantes en Buenos Aires y en la feria de La Salada– expresa un potencial de contraposición a las formas, intereses y lógicas de la economía convencional perfilando una propuesta político económica desde la región (Gago *et al.*, 2018). Del otro, el concepto de economía popular también mantiene la potencialidad de señalar un proceso de funcionalización de estructuras comunitarias y redes sociales populares a las necesidades de reproducción de los intereses y territorialidades del gran capital.

A pesar de la consolidación de una tercera línea de acercamiento a la economía popular que en realidad ha ido identificando estas modalidades económicas con un tipo de economía social y solidaria (Coraggio, 2013; Hillekamp, 2014) o economía comunitaria (Yampara, 1992), todavía no se ha logrado evidenciar un anclaje empírico sólido de estas propuestas (Spedding, 2005; Durr y Müller, 2019) aunque a menudo han jugado un rol interesante en la promoción política de comunidades campesinas e indígenas y sindicatos. Por eso, nuestro debate en relación a la noción de economía popular se centra en las tensiones entre una interpretación más determinista, que tiende a asociar la economía popular como un subproducto o como un peldaño de dinámicas capitalistas globales y una interpretación que más bien resalta una capacidad de las economías populares de operar en las dinámicas del capitalismo y de la globalización, resaltando una capacidad de definir territorios, mercados, rutas de distribución y círculos de negocio no necesariamente dependientes o funcionalizados a los intereses del gran capital.

de producción precapitalistas. Una segunda camada, derivada del contraste con el mundo de los incluidos en el sistema: la marginalidad y el ejército industrial de reserva. Una tercera camada, derivada del contraste con el mundo formal de las reglas: la informalidad y el sector informal. Por detrás de estas tres camadas estaba la preocupación de cómo concebir los procesos de transformación de nuestras sociedades, que implicaban diferentes formas de inclusión de poblaciones que se encontraban en sus márgenes, ya sean tradicionales, rurales o urbano marginales. A pesar de corresponder a diferentes momentos históricos, debates teóricos y preocupaciones políticas –las economías coloniales y las formas de expansión del capitalismo en la primera camada, los procesos de consolidación de las economías nacionales en la segunda y las dinámicas de la formalización en la tercera–, cada una de esas camadas tuvo trayectorias específicas. En alguna medida, sus dualismos implícitos –moderno / tradicional, incluidos / excluidos, formal / informal– fueron siendo superados o cuestionados. Entendemos que hay elementos de esas discusiones que se mantienen implícitos, aunque aparentemente las propias discusiones parecen superadas, y es precisamente la dificultad de colocar esos elementos en discusión lo que invisibiliza muchos de los procesos que queremos colocar en evidencia.

3.1. Populares y globales; larga duración y capitalismo

Las tres camadas ejemplifican los deberes ser que históricamente se proyectaron hacia las economías populares, insertándolas en un camino obligado de transformación: desde lo informal a lo formal, desde lo marginal a la inclusión, desde lo tradicional a lo moderno. Esta última y poderosa dicotomía sigue insinuándose hasta el día de hoy en los debates en relación a las economías populares. Por ejemplo, en los últimos años, hemos asistido a una reemergencia de las posiciones de los años ochenta y noventa que enfatizaban cómo el contingente de grupos y actores informales hacían descarrilar a los países en desarrollo de su incipiente camino en la dirección correcta del progreso, alimentando la ilegalidad y deteriorando a las instituciones oficiales (Castedo y Mansilla, 1993). Estas lecturas se anclan en un paradigma de la modernización que fomentaba la superación de prácticas, creencias e instituciones tradicionales y opresivas. Lo moderno se concibe a partir de un sacrificio doloroso, que permitiría descomponer las

viejas instituciones, los lazos de raza, credo y cultura, para reconducirlos al formato de las dinámicas y relaciones más impersonales e individuales de una sociedad urbana civilizada. Tanto de la izquierda como de la derecha, se fue fomentando una desestructuración de la sociedad estamental y las jerarquías feudales –tal como era concebida la sociedad tradicional– promoviendo la emergencia y el fortalecimiento de la clase media, reemplazando saberes locales circunscritos y supersticiosos con un conocimiento científico y universal (Germani, 1967; Aguirre Beltrán, 1957; Escobar, 2007).

En América Latina, donde el paradigma de la modernización fue tan discursivamente exitoso cuan fracasado en la práctica, la dicotomía entre moderno y tradicional fue simultáneamente un espacio de reflexión en relación al subdesarrollo y a las inequidades del progreso. A partir de la década de los noventa, una serie de prácticas tradicionales, indígenas, comunitarias y populares son reivindicadas como la expresión de formas económicas alternativas. Las nociones y categorías de economía comunitaria o de economía social y solidaria pasan a ser utilizadas de forma intencional y explícita como parte de un proyecto político en construcción, que pretende elaborar una economía alternativa al capitalismo, basada en las modalidades organizativas comunales, experiencias existentes en los sectores populares, indígenas, campesinos, que van de los emprendimientos y talleres familiares, cooperativas, agricultura familiar, a las empresas recuperadas. Así como la categoría de economía solidaria en Brasil, la categoría economía popular, en Argentina y otros países de América Latina, pasa a nombrar un proyecto que busca promover las formas económicas tradicionales y solidarias frente a los procesos fagocitadores del capitalismo.

A partir de un estudio de las economías populares en la Argentina, Verónica Gago (2015) empezó a revisar y repensar esta tensión entre lo tradicional y lo moderno como dos ámbitos contradictorios. En una lectura crítica, la autora parte del reconocimiento de las prácticas de la economía popular como emergentes “frente a la desestructuración neoliberal del mundo laboral asalariado como modelo capaz de incluir a las masas en su mayoría urbanas y suburbanas” (Gago *et al.*, 2018) para introducir una serie de problematizaciones sobre la naturaleza abigarrada de nuestras sociedades y sobre la pragmática popular que “intenta resaltar una dinámica inmanente de captación de oportunidades bajo

relaciones de fuerza marcadas por la condición (pos)neoliberal”. Enfocando las prácticas de los talleres informales de migrantes en Buenos Aires, Gago intenta evidenciar una contradicción intrínseca al funcionamiento del capitalismo contemporáneo. Por un lado, observa un proceso de reproducción de formas comunales, redes familiares en la gestión de los talleres en el pleno del capitalismo global, resaltando la pragmática popular que alimenta “una dinámica inmanente de captación de oportunidades bajo relaciones de fuerza marcadas por la condición (pos)neoliberal”. Por el otro, Gago muestra cómo el mismo capitalismo global, lejos de prescindir de –y contrastar– las formas y organizaciones tradicionales, como los circuitos de parentesco y los lazos comunales, hoy en día se presenta como una instancia que se ancla y busca reproducirse apoyándose en ellos.

A lo largo del texto, perfilamos unas modalidades de operación de las economías populares que se anclan en circuitos familiares, de paisanaje, alianzas matrimoniales y hasta prácticas festivas y religiosas que, en vez de posicionarse como alternativas locales e indígenas al capitalismo y a la globalización, se convierten en herramientas a las que recurren pequeños emprendedores y sectores populares para moldear prácticas de operación y estrategias de ensanchamiento de su radio económico. Su bagaje cultural, familiar, comunal, en vez de ser vaciado de contenidos por la modernidad y la globalización, se reconfigura en un instrumento, en un *know how* a través del cual encaminar nociones específicas de lo moderno y también recortar espacios de autonomía o mitigar amenazas en el complejo escenario del capitalismo global.

Sería absurdo afirmar que los procesos que estamos describiendo son la permanencia de economías indígenas o afroamericanas que se mantienen hace siglos operando. Pero sería igualmente absurdo decretar la extinción de tradiciones organizativas, prácticas comunitarias o sentidos compartidos por la incorporación de diferentes poblaciones en las dinámicas coloniales, poscoloniales o transnacionales. Lo que toma forma en nuestra investigación son modalidades de articulación de las economías populares que se abren a la posibilidad de ser simultáneamente populares y globales, tradicionales y modernas, empezando a poner en cuestión los cánones civilizatorios y también induciéndonos a pensar en posibilidades y formatos de lo moderno a partir de las lógicas, expecta-

tivas y exigencias de estos actores. De ahí nuestro interés en la larga duración como variable para identificar continuidades y transformaciones en los procesos que analizamos.

3.2. *La globalización popular*

Por ejemplo, no podemos comprender los circuitos de comerciantes populares en El Alto, La Paz o los *camelódromos* en Rio de Janeiro, sin pensar en la inserción de los sectores populares en la economía colonial y nacional a través del trabajo –como asalariados– y del mercado –como comerciantes o como “trajinantes” (Glave, 1989)–.⁷ Desde tiempos coloniales, el comercio y el trajín han sido una alternativa de ingresos para aquellos al margen de las relaciones salariales, siendo los mercados espacios con márgenes de autonomía de la dominación patronal y espacios de comercialización de la pequeña y media producción. Inclusive allí donde se constituían como espacios de realización de la explotación del trabajo esclavo, tal como sucedía en muchas ciudades brasileñas con el comercio en la calle realizado por *escravos de ganho* –esclavos de lucro–, era también donde se consolidaban saberes comerciales, formas alternativas de ocupación del espacio público y de circulación y creación de riqueza, donde inclusive algunos conseguían ahorrar para comprar su propia libertad (Mattos, 2008; Soares y Gomes, 2011).

A partir de la década de los noventa, un conjunto de autores comienza a describir y reflexionar sobre aquello que pasa a ser llamado como la mundialización o la globalización por abajo. Centrados en la conformación de nuevas comunidades transnacionales (Portes, 1996) o de nuevos territorios circulatorios (Tarrius, 2000), la circulación de personas y mercaderías coloca en movimiento otra globalización que aquella definida por gobiernos y grandes empresas. El “dispositivo comercial” (Tarrius, 2002) es una de las piezas claves en la articulación de esos territorios circulatorios, por donde circulan globalmente artículos de consumo masivo de la mano de inmigrantes que, en su movilidad, construyen lo que el autor caracteriza como un capitalismo nómada o,

7 Los *camelódromos* son los mercados permanentes donde se establece a los vendedores del espacio público, los *camelôs*; vendedores que pueden trabajar en un puesto fijo en la calle o como ambulantes.

en las palabras de Gustavo Lins Ribeiro, “una globalización económica no hegemónica” (2010).

Los múltiples trabajos realizados que analizan estos flujos están centrados en un conjunto de elementos diversos: los mercados y sus formas de gobierno, las circulaciones y sus principios de movimiento, las comunidades y las redes que articulan. Es la producción de China y el sudeste asiático la que se coloca en movimiento principalmente, junto con la circulación de productos usados provenientes de países con mayor capacidad de consumo, tensionando las reglas que rigen la circulación de mercancías y los pasajes fronterizos, las reglas que regulan la propiedad intelectual sobre productos y marcas y las licencias de ventas y uso del espacio.

Lo que observamos a partir de nuestras investigaciones es que los actores populares dejaron de ser simplemente comerciantes de los productos de otros o sus técnicos reparadores; hoy también pasaron a producirlos, ya sea en talleres propios, como las confecciones en diferentes lugares de América Latina, ya sea en las fábricas de socios y parientes que pasaron a producir en China los productos industrializados que son vendidos en muchos mercados populares de nuestro continente. Si la tercerización y la desterritorialización productiva implicó una transformación radical para la clase trabajadora de muchos países, perdiendo empleos anteriormente concentrados en los países industrializados o en los sectores industrializados de nuestras sociedades, también permitió la ampliación del acceso a medios de producción para los actores populares de muchos países del mundo, medios inalcanzables algunas décadas atrás.

En el texto, señalamos cómo estos actores económicos populares, en vez de simples recipientes, son también hacedores de lo global (véase Escobar, 2015). Como hemos visto en el caso de los Espejo, esto se cristaliza en la conformación de verdaderas cadenas de mercancías globales que solapan y sinergizan a los círculos y redes sociales latinas con las chinas, perfilando estrategias y lógicas de gobernanza que no están necesariamente definidas por los grandes conglomerados. Veremos actores populares que han producido estructuras económicas que no se encuentran supeditadas a la dirección y capacitación de las grandes empresas. Sin embargo, no se trata de un tipo de economía popular

global tangencial o paralela a la globalización oficial. Más bien, estas estructuras económicas, estas cadenas de mercancías y actores empiezan a reconfigurar las prácticas y las infraestructuras en las que se rige la globalización, adaptándolas a sus estrategias y necesidades.

La potencia de estas transformaciones ha sido banalizada con el lema de que estos actores populares finalmente se han decidido a jugar el juego del capitalismo. De por sí el lema es poco preciso, dado que los actores descritos tienen una trayectoria muy larga de participación en el capitalismo global (véase el rol de los indígenas en la explotación de la mina de Potosí, Mangan 2005). Pero además nos parece que los llameros como Marco, que viajan a China y tienen su empresa en Iquique o los campesinos del Agreste de Pernambuco, que hoy en día son dueños de empresas y marcas de jeans, en realidad, han producido una alta performance en comparación con las herramientas que tenían, y que el desestimar sus alcances limita la comprensión de las transformaciones sociales que se han producido en el continente. En realidad, historias como la de los Espejo constituye para nosotros una transformación radical en relación a los roles sociales y económicos preestablecidos por la globalización y el capitalismo, en relación al horizonte de (pocas) posibilidades a los que se habían destinados indígenas, campesinos y sectores populares urbanos en la región. Lo que empezamos a atestiguar es la capacidad de estos actores de alterar el tablero, tanto de la globalización, sus formatos, flujos y actores como también de las casillas tradicionales de las divisiones y roles de nuestras sociedades y economías.

Las confecciones de Zara, de H&M o de C&A no son más globales que las confecciones que circulan entre los talleres y los mercados de São Paulo, La Paz, Lima, Gamarra o Buenos Aires. Ambos universos productivos son definidores de la globalización y del capitalismo contemporáneo. Claro que hay diferenciales de poder, de capacidad de definición de las reglas de juego y de las formas de competición que son estructurantes de las diferencias y las desigualdades actuales. Sin embargo, la pregunta que nos formulamos es: ¿podemos pensar una teoría etnográfica de la globalización a partir de la economía popular en América Latina? Ésa es la propuesta que colocamos con este libro.

Somos conscientes de que hay muchas autoras y autores que deberían estar citados y discutidos en estas páginas, algunas, inclusive, colegas y

compañeros de discusión. Pedimos disculpas también a lo que puede parecer un tratamiento simplificado de algunas posiciones y discusiones. Sabemos que habría que trabajar de forma más fina y sistemática varias de las cuestiones que levantamos en nuestro texto. Sin embargo, nuestro interés es colocar sobre la mesa una serie de resultados que creemos relevantes para traer a la discusión y que, sin duda, colectivamente, podremos ir afinando de forma más precisa.

4. ESTRUCTURA DEL TEXTO

En el Capítulo I, nos proponemos ubicar nuestra investigación y reflexión sobre la globalización popular en el contexto de los debates sobre cadenas globales de mercancías y los formatos hegemónicos de la globalización. Después de enfocar algunos de los aspectos constitutivos del capitalismo contemporáneo como la infraestructura, logística y gobernanza de las cadenas globales, la “externalización” de los procesos productivos y el control de la circulación, nos adentramos en los mecanismos de regulación económica y de *enforcement* instituidos por una serie de instituciones globales –organismos multilaterales, gobiernos y asociaciones empresariales–. Si, por un lado, la regulación se ha constituido en la punta de lanza del nuevo discurso promovido por la gran empresa, por el otro, también ha acabado alimentando un proceso de exclusión de las economías populares de la participación en ciertos ámbitos de la globalización.

En el Capítulo II, empezamos a contrastar la hegemonía de la gran empresa en la definición de los formatos, reglas y modalidades de participación en la economía global con la capacidad de los actores económicos populares de perfilar modalidades de acceso a espacios productivos, cadenas, infraestructuras y mercancías que le fueron históricamente negados. Primero, buscamos las razones de estas dinámicas contradictorias en ciertas transformaciones estructurales del capitalismo que se han ido produciendo en las últimas décadas. Luego, enfocamos una serie de estrategias, alianzas, transformaciones de escala de las economías populares que, utilizando herramientas tradicionales como el parentesco, las alianzas matrimoniales con otros grupos, las afinidades cul-

turales, la migración, han empezado a estructurar tanto modalidades de participación sorprendidas como cadenas de mercancías “populares”.

En el Capítulo III, nos lanzamos a explorar las características estructurales de los emprendimientos populares que se vuelven globales, poniendo énfasis en las modalidades específicas de empresa, en la sobreposición entre la producción, el comercio y la distribución y en el “retorno” de los mercados populares que adquieren una nueva centralidad en muchos de los países de la región. Estas estructuras económicas y de empresa, la peculiar combinación de prácticas de fragmentación y expansión productiva y comercial así como la cristalización de marcas específicas para consumidores populares nos inducen a reflexionar cómo, en un momento de creciente control de las dinámicas globales por los grandes conglomerados, se produce simultáneamente un proceso de pluralización de lo global.

Después de haber enfocado las estructuras económicas y las cadenas populares globales, en el Capítulo IV, exploramos cómo estos actores y empresas empiezan a incursionar en aquellos espacios de la globalización que se los había pensado como una prerrogativa de la gran empresa: las empresas de logística y expedición, el transporte marítimo, las zonas francas, los puertos y las aduanas. Si estos espacios siguen siendo hegemonizados por la gran empresa, también se empiezan a perfilar dinámicas de readaptación, ajuste, nuevas emergencias que parecen implicar reconfiguraciones de los procesos globales como de las formas de gobernanza.

El Capítulo V intenta cerrar el debate sobre la globalización popular enfocando la reacción de la gran empresa a la expansión en clave global de las economías populares. Si, por un lado, veremos una variedad de ejemplos en los que la gran empresa ha buscado nutrirse de los emprendedores populares para expandir su radio de operación y para incursionar a nuevos mercados, por el otro, evidenciaremos una disputa cada vez más contundente para el control de cuotas de mercado entre economías populares y gran empresa. Esto se ha cristalizado tanto en campañas de criminalización de las economías populares en el intento de reprimirlas e inmovilizarlas, como en un uso selectivo de las reglas que normaliza la evasión fiscal o la explotación laboral de la gran empresa mientras la condena en el caso de las economías populares.

I. LAS CADENAS DEL COMERCIO GLOBAL Y LAS REGLAS DEL JUEGO DEL CAPITALISMO

Zara es la empresa más grande del grupo Inditex; a su vez, el conglomerado más grande del mundo en términos de volúmenes de venta de ropa y cuyas tácticas comerciales –en el caso de los países en desarrollo– se han concentrado en sectores medios y en un sistema de venta minorista. Zara es el referente mundial del *fast fashion*, una política de producción que apunta a ofertar a sus clientes de forma rápida y cambiante una variedad de nuevos modelos, estimulando un tipo de compra compulsiva de mercancías relativamente accesibles. A diferencia de otras marcas internacionales que siguen proponiendo colecciones estacionales y de lujo, Zara logra crear una nueva colección cada dos semanas redefiniendo los tiempos de los procesos productivos, de los circuitos comerciales y de distribución y añadiéndoles una flexibilidad asombrosa: si una marca tradicional de ropa necesita seis meses para el diseño de una colección y tres meses para colocar los nuevos productos en el mercado, Zara ha logrado concentrar un proceso de nueve meses en dos semanas. Estas transformaciones que hace unas décadas hubieran sido impensables, se fundamentan en un proceso de “integración vertical” de las diferentes etapas del proceso de producción y comercialización. De la producción fordista organizada en cadena al interior de una fábrica –capaz de integrar en un mismo edificio el hilado, la fabricación del tejido hasta la confección final–, Zara transita a una apuesta por la integración de las diferentes fases, principalmente el diseño de los modelos, la manufactura, la logística y la distribución, por un lado, reduciendo las cantidades y tiempos de almacenamiento de los productos (*just in time*) y, por el otro, trocando la concentración espacial de la fábrica fordista por la flexibilidad, desconcentración e integración funcional de las diferentes etapas de la cadena en diferentes partes del planeta.

En 2011, esta empresa multinacional de indumentaria alcanzó los titulares de los medios brasileiros por su supuesto involucramiento con prácticas de trabajo esclavo (Cortês, 2013) en sus procesos productivos⁸. En la producción de indumentaria, tanto en São Paulo como en la ciudad de Americana, Zara contrataba a una empresa intermediaria brasileira –AHA– a la que subcontractaba tanto el ensamblaje de todas las partes de un modelo (*peça-piloto*), diseñado en España en las oficinas de la empresa, como la producción del modelo. Sin embargo, AHA, cuyo facturado dependía en un 91% de los contratos con Zara, “cuarterizaba” la casi totalidad de la producción a un total de 33 talleres textiles semiclandestinos cuyos costureros eran migrantes bolivianos casi en su totalidad. De hecho, mientras el facturado de AHA había aumentado exponencialmente en los últimos años debido al vínculo con Zara, la empresa había registrado una contracción del número de trabajadores –desde 100 hasta 20–, justo en los años de sus contratos con Zara, mientras el número de costureros había pasado de 30 a 5. Se estima que de los 33 talleres a los que “cuarterizaba” AHA, había entre 300 y 600 trabajadores bolivianos empleados ilegalmente (Cortês, 2013: 20-24). De la producción fordista verticalmente organizada en cadena al interior de la fábrica, pasamos a una organización de múltiples talleres, a los que se subcontratan diferentes tareas, con mano de obra familiar, tecnologías artesanales y trabajo desde la casa ahorrando a la multinacional los costos fijos de la fábrica. Se trata de familias y casas que se encuentran en zonas periféricas de ciudades de los países en desarrollo y que simultáneamente se articulan a cadenas globales vinculadas a uno de los mayores actores de la globalización.

Estas dinámicas resaltan, tanto las transformaciones en las modalidades del trabajo como los ámbitos de una cadena global de mercancías que una multinacional como Zara quiere o no quiere controlar. Si por un lado Zara quiere mantener el control del diseño de los productos, la definición de los precios y las estrategias de marketing, por el otro, quiere alejarse de las prácticas de contratación de la fuerza laboral, de las consecuencias sociales y ambientales que la producción de sus modelos

8 El ejemplo y sus datos están recopilados del estudio de Tiago Rangel Cortês (2013).

implica, activando un proceso que se define como “*dumping* social”. Esto generalmente se lo logra por medio de una legislación que protege a multinacionales como Zara en su relacionamiento con los intermediarios dispensando a la empresa de cualquier responsabilidad penal o civil en el caso de la violación de las normas laborales o de seguridad por parte de la intermediaria subcontratada –AHA en este caso– o en caso de demandas laborales por parte de los trabajadores de los talleres (cf. Ross, 2004).

En las últimas décadas, la globalización y la gestión de las cadenas de mercancías han producido algunas reconfiguraciones en la estructura del capitalismo contemporáneo. El ejemplo de Zara nos muestra de forma acabada algunas de estas reconfiguraciones globales. En primer lugar, lo que esto implica es un proceso de fragmentación y de relocalización de la dimensión productiva que a su vez tiene que volverse más flexible y adaptable a las transformaciones y volatilidades de la demanda, un tipo de estructura productiva que entra en tensión con la idea de una gran fábrica. Esto se combina con el descargar de una serie de tareas indeseadas por parte de las grandes marcas sobre los hombros de empresas y trabajadores subcontratados: desde los costos fijos a los beneficios sociales de los trabajadores, desde la flexibilidad a las responsabilidades legales y ambientales del proceso productivo, desde la distribución de sus productos a regiones alejadas y rurales (con elevados costos) de los países en desarrollo al sortear fronteras y normas para reducir costos. En este proceso, una serie de actores y empresas populares en los países en desarrollo empiezan a adquirir simultáneamente una centralidad inesperada y un papel subordinado en las cadenas globales.

El proceso contradictorio que observamos en estos ejemplos es cómo el taller textil clandestino, por ejemplo, hostigado en los medios de comunicación e identificado con la migración ilegal y la explotación laboral, se convierte en el nuevo epicentro de la producción global. Mientras las grandes marcas como Zara se vuelven en las portadoras de las políticas de responsabilidad empresarial o de transición ecológica más innovadoras o en los responsables de procesos globales de optimización de las cadenas de mercancías, los talleres textiles locales e informales que subcontratan adquieren una extraña “centralidad periférica” volviéndose simultáneamente en los principales recipientes de la producción glo-

bal y en los concentradores de las peores prácticas –sociales, ecológicas, jurídicas– que el sistema capitalista engloba. Si grandes empresas como Zara o la conformación de las cadenas de mercancías contemporáneas han ido asignando a los actores y empresas de las economías populares unas tareas y roles específicos, subordinados, legal y moralmente reprochables, a lo largo del texto exploraremos cómo el proceso de involucramiento de las economías populares en lo global también ha ido alimentando una serie de prácticas inesperadas e indeseadas en relación a las intenciones de los grandes conglomerados.

1. LAS CADENAS GLOBALES DE MERCANCIAS

El ejemplo de Zara nos da unas pautas para profundizar elementos clave de cómo se han reestructurado en las últimas décadas las formas y prácticas del capitalismo global, cómo las dinámicas relacionadas con el control, la gobernanza y la integración vertical de las cadenas globales de mercancías se han vuelto cada vez más estratégicas mientras que se ha ido atenuando la antigua centralidad de la dimensión productiva. Es más, el accionar de grandes multinacionales como Zara, el enfoque en sus ámbitos de operación –y su *dumping* de otros– nos permiten empezar a visualizar cómo se están cristalizando unas reglas del juego del capitalismo actual.

1.1. Las estrategias globales de los grandes retailers: de la producción a la circulación en la gobernanza de las cadenas

Los procesos de subcontratación de la producción de Zara hacia pequeños talleres familiares de migrantes bolivianos en áreas alejadas y periféricas de São Paulo reflejan unos procesos relativamente recientes de reconfiguración del capitalismo global. A partir de las últimas décadas del siglo XX, la comprensión del capitalismo global se ha asociado repetidamente con procesos de relocalización productiva de grandes marcas e industrias hacia países con menores costos de mano de obra y legislaciones limitadas en relación a la defensa de los derechos de los trabajadores (Gereffi y Korzeniewicz, 1994), como también en términos de una subcontratación de tareas manuales y no

intelectuales hacia pequeñas empresas, talleres o fábricas de los países en desarrollo (Berger, 2006; Tsing, 2009).

A pesar de que estos procesos hayan sido descritos como una consecuencia natural de las discrepancias de precio de la mano de obra entre un país y otro, o como dinámicas aparentemente intrínsecas a los mecanismos del mercado, en realidad, las implicaciones concretas de este tipo de fragmentación geográfica de los procesos productivos y de las cadenas de mercancías fue la base de algunos de los procesos de reconfiguración estructural más contundentes de la historia. Posibilitar esta relocalización productiva implicó repensar, a veces de forma radical, el transporte, las infraestructuras del comercio y la regulación de la economía, poniendo en cuestión el antiguo sistema de organización económica fordista y toyotista, reconfigurando de forma extrema sus componentes, desde los sindicatos hasta la fábrica, desde el rol de los puertos hasta la multiplicación de las zonas francas.

Si en un primer momento la noción de cadenas de mercancías se encontraba fuertemente centrada en las operaciones de los grandes colosos de la manufactura (cadenas de mercancías *producer-driven*), como es el caso de Ford, que dispersaba a lo largo del planeta la producción de los componentes de sus autos para después reunirlos y ensamblarlos en su central, a partir de 1965 se asiste a una transición de los grandes productores a las grandes empresas de distribución (*retailers*) como los verdaderos líderes del capitalismo global con la capacidad de controlar y definir las cadenas de mercancías (cadenas de mercancías *buyer-driven*, Gereffi y Korzeniewicz, 1994). Este modelo de globalización se ha ido centrando cada vez más en grandes *retailers* (Wal-Mart, Amazon, Carrefour, IKEA, Zara, entre otras) capaces de manejar redes de empresas y definir procesos productivos y de distribución en gran escala. Por su capacidad de controlar la venta, por su omnipresencia en el territorio y por su control de la logística de la distribución, los grandes *retailers* quitan al productor la posibilidad de definir los precios de sus mercancías –algo comúnmente aceptado hasta hace unas décadas– y son ellos quienes empiezan a imponer los precios, a veces haciendo fuerza en su control de la comercialización.

El proceso de relocalización manufacturera que las dinámicas del capitalismo global implican genera un desplazamiento de lo productivo que se va dispersando en un archipiélago de sitios en los países en desarrollo y la adquisición de una nueva centralidad de tareas como la racionalización de las articulaciones y flujos comerciales entre los diferentes puntos de la cadena global, y finalmente un sistema de reajuste de los impuestos de importación y de nivelamiento entre diferentes países, para que estas grandes empresas puedan operar de forma global y de-territorializada sorteando las limitaciones impuestas por instituciones locales y nacionales (Andreoli *et al.*, 2007). En estas dinámicas, el rol de los grandes conglomerados se concentra en la integración funcional de procesos y empresas (en vez de funciones meramente productivas), una dinámica que requiere de una gobernanza global de las cadenas de mercancías (Gereffi y Korzeniewicz, 1994). Y esta gobernanza, por su complejidad, extensión y alcance, parece poder ser manejada solo por grandes conglomerados que tienen los recursos y la capacidad de gestión necesaria, pero además la capacidad de *lobby* político como para reconfigurar el marco normativo e impositivo, readaptándolo a las necesidades de estas prácticas económicas globales. En este contexto, la expedición, los servicios de logística, el transporte, las infraestructuras globales como las zonas francas, las *entrepôt*, las aduanas, los puertos –y, por supuesto, su gobernanza– adquieren una centralidad inesperada en la organización y definición de las cadenas de mercancías.

Conglomerados como Wal-Mart, por ejemplo, no necesitan ser dueños de fábricas o de procesos de manufactura y producción, sino que se dedican a comprar del productor más conveniente –desde China a la India, desde América Latina a Europa– y a aprovisionar sus tiendas presionando al productor para que le entregue un tipo de mercancía cada vez más económica y con todos los detalles listos para poder ser vendida en la tienda. Wal-Mart es la empresa privada más grande del mundo, tanto en términos de números de empleados (2,1 millones) como de volúmenes de negocio (Linde, 2009). Con unas ventas totales de 374.000 millones de dólares en 2007, Wal-Mart alcanzó una cifra que equivalía a casi diez veces el PIB de Bolivia. La ventaja de Wal-Mart se estableció a través de un control de la venta minorista y una presencia capilar de sus almacenes en el territorio que ninguna otra empresa lograba alcanzar

(Tsing, 2009). Esto le permitía definir las condiciones de aprovisionamiento entre miles de productores e intermediarios, por su capacidad de controlar la comercialización: su capacidad de marketing y su presencia en el mercado es tan capilar que si el proveedor quiere vender sus productos de forma rápida y en grandes cantidades tiene que recurrir a Wal-Mart (Tsing, 2009). Esto le permitió, por ejemplo, obligar a sus proveedores de ropa a entregarle productos con etiquetas y colgadores, reduciendo el trabajo y los costos de la multinacional y descargando sobre los productores ciertas prácticas de la logística.

A partir de esta capacidad de someter a sus proveedores y de definir sus formas de operación, Wal-Mart empezó a moldear mercados, definir la variedad y oferta de mercancías, la experiencia de compra, las reglas de conducta y los estándares de operación de los procesos de distribución. Esto acabó alimentando un monopolio de facto, que convirtió a Wal-Mart en el primer comprador de la economía estadounidense, logrando así moldear las formas y modalidades de distribución y aprovisionamiento a sus propios intereses (en EEUU, estas dinámicas son conocidas como “el efecto Wal-Mart”) y empezando a jugar un rol estratégico en la gestión y el control de las cadenas de mercancías.

El ejemplo de la multinacional Nike nos da una idea de la organización de las cadenas de mercancías por parte de estos grandes conglomerados. Con una capacidad de venta de 120 millones de zapatillas por año, Nike es el líder mundial de la venta de zapatos deportivos (en realidad, comercializa una variedad de productos para el deporte). Nike tiene su laboratorio o centro de investigación en Portland, en el estado de Oregon, donde diseña, testea los modelos e investiga las formas, expectativas y necesidades de consumo. Sin embargo, Nike no tiene sus propias plantas de producción, sino que subcontrata su producción a alrededor de 1.000 empresas distribuidas a lo largo de 50 países (Tsing, 2009) –algunas de ellas se especializan en la producción de un modelo específico, otras en tareas delimitadas del proceso productivo, por ejemplo, el reciclaje o corte de la goma–. Su principal proveedor, la empresa de Hong Kong Yuo Yuen, mantiene un sistema de múltiples fábricas instaladas principalmente en China, articuladas a múltiples talleres especializados y en su principal complejo industrial, en la ciudad de Dongguan, emplea a 110.000 trabajadores, casi un tercio del total

(Appelbaum, 2008). A esto se suman alrededor de 25 megacentros de acopio y distribución Nike a lo largo del planeta por medio de los cuales se redistribuyen las mercancías a los puntos de venta. En el caso de Nike, hasta la comercialización o venta al detalle de sus productos se encuentra fuertemente subcontratada. Nike tiene apenas 750 tiendas de su propiedad y el resto de su comercialización (la gran mayoría) la realiza a través de las principales tiendas de ropa y calzado deportivo.

Como veremos, estos niveles extremos de subcontratación y de fragmentación de la producción a lo largo de centenares de establecimientos productivos –que a su vez subcontratan otros proveedores– y donde las grandes marcas y conglomerados se van concentrando cada vez más en el diseño, branding y logística empiezan a producir una nueva preocupación de las grandes marcas en relación a la falsificación de sus modelos, impulsando nuevas regulaciones y controles en relación a la propiedad intelectual, pero también instalando una serie de estrategias privadas para enfrentar al espionaje industrial, particularmente en los países en desarrollo.

1.2. La revolución logística: la logística como la nueva industria global

Las dinámicas de subordinación de los procesos productivos a la lógica y a los procesos de circulación de las mercancías que hoy en día parecen definir las cadenas globales han sido asociadas por varios autores con una verdadera revolución infraestructural, logística y geopolítica (Levinson, 2006; Allen, 1997; Vahrenkamp, 2012; Royer, 2012) que, de acuerdo con algunos, parece haber transformado la estructura misma del capitalismo (Bernes, 2013). La nueva centralidad, prioridad y relevancia que la circulación adquiere pone en evidencia en los estudios de las cadenas de mercancía y de los flujos de capital una dinámica considerada generalmente banal o secundaria: la logística.

Históricamente asociada con los procesos de organización militar y de aprovisionamiento de los ejércitos con los medios de sobrevivencia y de combate (Cowen, 2014), más recientemente, la logística ha sido vinculada con las dinámicas de optimización, cálculo y estudio del mejoramiento de la performance en las cadenas de mercancías. Paulatinamente, la logística ha tomado la forma de un tipo de conocimiento estratégico vinculado a los ensamblajes infraestructurales y a las sincro-

nizaciones de las diferentes etapas, espacios y ámbitos de las cadenas de mercancías. De hecho, la noción de logística, vinculada a la circulación de mercancías, se ha vuelto en un concepto tan central y potente en las sociedades contemporáneas que ha logrado tornarse en una herramienta capaz de influenciar las políticas espaciales (y temporales) urbanas y las lógicas de pensar el entorno construido insinuándose en las formas más íntimas de nuestra cotidianidad.

Hoy en día, una multiplicidad de países y ciudades se encuentran compitiendo los unos con los otros para proveer un medio atractivo para la logística de los grandes conglomerados y previenen el *lobby* a las autoridades estatales y municipales, proveyendo de antemano un espacio adaptado a las necesidades de almacenamiento, circulación, facilidades de contratación de mano de obra temporal que las cadenas vinculadas a los grandes conglomerados requieren (Harvey, 2007). Varios estudios han señalado cómo esto acaba subordinando el bienestar de la población y las dinámicas socioespaciales a las necesidades e intereses de la expansión de las cadenas de mercancías, produciendo, a veces, procesos complejos y conflictivos de privatización de lo público que se reflejan en una serie de inversiones públicas en el ensanchamiento del calado de los puertos, en la extensión de la infraestructura vial hacia los nudos neurálgicos de las cadenas de mercancías o en grandes proyectos estatales o interestatales como los canales de navegación, los ferrocarriles, los corredores bioceánicos que prometen atraer inversiones de los grandes conglomerados y agilizar su capacidad de operación en lo local (Chua *et al.*, 2018: 6).

Por ejemplo, posibilitar la relocalización productiva y la optimización de la circulación de mercancía a nivel global demanda la emergencia de un tipo de transporte económico y en grandes cantidades adaptado a los volúmenes manejados por las grandes empresas relocalizadoras y a la necesidad de reducir drásticamente los tiempos y los costos a través de formas estandarizadas de transporte de mercancías (el contenedor). Estas formas estandarizadas reducen los costos de la carga/descarga manual en los puertos mientras que la “intermodalidad” posibilita el tránsito directo del contenedor del navío al tren o al camión sin tener que tocar la mercancía. Estas transformaciones aparentemente técnicas y de simple optimización de la cadena, en realidad, implicaron una

reorganización paulatina, por ejemplo, de algunos de los más potentes sindicatos como los de los trabajadores portuarios y del transporte pesado en un contexto donde los puertos y el transporte –ahora instancias estratégicas en la gobernanza global– están siendo funcionalizados a las exigencias de las cadenas globales (Bonacich y Wilson, 2008).

Esta revolución logística se anclaba en la necesidad de reorganizar las redes de transporte y de distribución en una escala mucho más amplia. Una de las consecuencias de estos procesos es el potenciamiento de las empresas navieras dedicadas al transporte marítimo de las mercancías y de los contenedores y que hoy en día, por sus bajos costos, cubre al 90% de las mercancías que se mueven en el planeta. Lo que esto acaba alimentando es una concentración del transporte en navíos que se fue organizando en tres grandes alianzas comerciales a nivel global (Leivestad y Shoher, 2021) que pasaron a incursionar en el control de la logística portuaria con el intento de optimizar el sistema operativo de los puertos, de acuerdo a las nuevas exigencias de la integración comercial global. El crecimiento exponencial del transporte marítimo y su capacidad de transportar un número cada vez más impactante de contenedores (hoy en día un navío puede llegar a transportar 20.000 contenedores) se volvieron en herramientas de presión hacia las autoridades locales y nacionales de los puertos para que ensanchen con inversiones públicas el calado y adapten el área portuaria a los espacios, tiempos y necesidades de las grandes empresas navieras y de los conglomerados cuyas mercancías están siendo movilizadas (véase Bonacich y Wilson, 2008). Si a esto sumamos las concesiones a las navieras de uso de la tecnología portuaria para la carga y descarga o unas compañías de remolcado de los contenedores al interior del puerto de propiedad de las mismas navieras, vemos cómo efectivamente infraestructuras públicas estratégicas como los puertos están pasando prácticamente a la gestión privada con la finalidad de optimizar la logística y la circulación de mercancías.

La magnitud de estas transformaciones refleja unos procesos de reconfiguración contundente del capitalismo global, pero también una readaptación del funcionamiento de infraestructuras estratégicas como el transporte marítimo, los puertos y los espacios de almacenamiento. Por ejemplo, las cadenas globales de mercancías y sus operadores necesitan de zonas francas, espacios intermedios de almacenamiento de

mercancías sin pagar impuestos a lo largo de las rutas globales, con la finalidad de integrar de forma jerárquica, funcional y barata los diferentes procesos de distribución o de producción esparcidos a lo largo del planeta (Foulquier y Lambert, 2014). De forma parecida a lo que vimos en el caso de los puertos, en los nudos neurálgicos de las rutas marítimas o en la proximidad de las principales cuencas de consumidores se van multiplicando unos espacios de almacenamiento y comercialización exentos del pago de impuestos para las mercancías o con facilidades para la reexportación. Lo que esto implica es que estos espacios emergentes se vayan desarticulando del contexto local y de los mercados nacionales para funcionalizarse a los formatos y necesidades de las cadenas globales. En el caso de las zonas francas, por ejemplo, asistimos al desarrollo de un marco de operación y normativo específico que regula las transacciones económicas en estos espacios y que perfila una especie de estado de excepción en relación a las leyes nacionales y a los derechos y deberes de los ciudadanos.

En este sentido, la gobernanza global de los conglomerados parece insinuarse, reconfigurar y rereglamentar territorios y espacios nacionales funcionalizándolos a las nuevas necesidades de la logística de las cadenas globales. Como veremos, esto empieza a producir una práctica normativa particularizada y fragmentada donde se proporcionan derechos, facilidades y estados de excepción normativa a algunos grupos –por ejemplo, en espacios como las fronteras, las zonas francas, los puertos– y se acaban negándolos a otros.

1.3. Monopolios y cadenas globales

En el contexto bastante abrumador que acabamos de describir en relación a la gobernanza global, resulta bastante difícil comprender y hacer sentido de las prácticas, dinámicas de sectores populares y pequeñas empresas descritas en la introducción, por ejemplo, en relación a la familia Espejo. De hecho, en los últimos años una variedad de estudios (Hart, 2015; Joxe, 2002; Narotzky, 2020) han ido poniendo énfasis en la capacidad de los grandes conglomerados de monopolizar lo global a través de una acción conjunta en múltiples frentes –desde lo económico a lo político, desde lo legal a lo laboral–, permitiéndole moldear las formas de lo global a los intereses de unos pocos. El tipo de lectura que, por ejemplo,

propone Keith Hart (2015) es que un grupo de grandes empresas que ya han comprado la voluntad de los Estados y que natural y flagrantemente evaden las leyes están hegemonizando un tipo de globalización que acaba por invisibilizar una multiplicidad de estructuras y formas sociales en las que se fundamenta la economía y la globalización de la mayoría.

De acuerdo con Hart, estos grandes conglomerados han generado una verdadera plutocracia otorgándose los derechos individuales que corresponden a los ciudadanos (cuando en realidad su poder político-económico, su poder de expresión y de *lobby* es incomparable con el ciudadano de a pie) mientras que al mismo tiempo limitan sus responsabilidades en relación a las deudas (algo que sería impensable conceder al simple ciudadano). Esto nos está llevando a un tipo de sociedad mundial donde estos grandes conglomerados se proponen como los verdaderos “ciudadanos”. Este modelo de desarrollo ha ido imponiendo una ideología donde el mercado, el consumo y el desarrollo están definidos por una jerarquía de excelencia a través de la cual las marcas/mercancías de los países hegemónicos y controladas por los grandes conglomerados gotearían hacia los menos desarrollados, definiendo sus demandas, consumos y mercados locales o mejor dicho cooptándolos en sus estructuras económicas. La capacidad tentacular de estos grandes conglomerados de hacer *lobby* político, moldear los marcos normativos y fagocitar o desplazar a emprendimientos económicos con otras características nos induce a una imposibilidad, inclusive, de imaginar dinámicas globales no definidas por sus intereses y formas.

Los estudios de Susana Narotzky (2020) sobre “economías de base” (*grassroots economies*) realizados en Europa meridional en vez de apoyar y confirmar la idea de un capitalismo neoliberal han ido señalando unas dinámicas crecientemente iliberales en las formas de organización del capitalismo global. Narotzky afirma que, a pesar de que los grandes conglomerados también compiten, el enorme poder económico y político que han ido acumulando les ha permitido negociar con hacedores de políticas públicas, cooptados por sus intereses, diferentes tipos de privilegios empresariales como la reducción de impuestos, las licitaciones estatales, el reordenamiento territorial y la rezonificación catastral para sus inversiones, los rescates financieros y finalmente la imposición de “estándares” productivos como herramientas de regulación que permi-

ten erigir barreras para el acceso al mercado de potenciales competidores, como las así llamadas “economías de base” (Narotzky, 2020: 5). Es decir, que una variedad de instituciones –tanto estatales como globales– se ha orientado paulatinamente a garantizar a los grandes conglomerados un medio de operación amigable, creando privilegios que les permitan tanto acceder al mercado desde una posición hegemónica como beneficiarse de medidas adecuadas a sus necesidades específicas evitando la competencia.

No solo estas dinámicas parecen poner en cuestión el rol institucional de la regulación de privilegios y de la provisión de la igualdad de oportunidades, sino que además cristalizan dos carriles de relacionamiento entre actores económicos y Estados y dos modalidades de gestión de lo económico por parte de las instituciones. De un lado, una mano dura de las instituciones hacia la pequeña empresa, trabajadores por cuenta propia y empleados, conformando un marco normativo endurecido e inflexible hacia los más vulnerables. Y, del otro, una mano blanda hacia los grandes conglomerados que se transforman en los recipientes de diferentes privilegios, favores, guiños que las instituciones pueden brindar (Randeria, 2007; Tassi y Jimenez, 2021).

La paradoja con la que nos enfrentamos a lo largo de nuestro trabajo es que mientras los grandes conglomerados van imponiendo unos estándares productivos y comerciales cada vez más restrictivos, unos límites a la participación de pequeñas empresas populares en las etapas estratégicas de las cadenas globales de mercancías cada vez más complejas, simultáneamente el abaratamiento del costo de la tecnología y de los medios de comunicación y transporte proporcionan mayores facilidades para la participación de actores populares en los procesos, cadenas y espacios de la globalización. Para hacer frente a estas contradicciones, los mismos conglomerados utilizarán una serie de herramientas simbólicas, mediáticas y políticas para intentar disciplinar las economías populares que no se conforman a su rol predefinido en la globalización.

1.4. “Outsourcing”

El sistema global que hemos ido describiendo parece asignar a las economías populares y a los pequeños emprendedores de los países en desarrollo un rol específico en sus cadenas y procesos. De alguna forma,

estos actores son los naturales recipientes de las dinámicas de precarización laboral, de subcontratación por parte de los grandes conglomerados de tareas manuales e indeseadas desde la contratación laboral hasta los beneficios sociales –tareas que hoy en día se descargan desde las empresas a las “estructuras paternalistas”, como la familia o la comunidad migrante que se hace cargo de los talleres–. O los encargados de distribuir los productos de las grandes marcas hacia mercados alejados con costos del transporte elevados o normas locales borrosas que constituyen un riesgo del cual la empresa no quiere hacerse cargo. En otras palabras, las actividades informales o ilegales de los actores de las economías populares resultan beneficiosas para la gran empresa en su necesidad de descargar costos laborales, comerciales y sociales sobre trabajadores informales a través de los procesos de subcontratación.

Hay dos procesos simultáneos de los cuales los grandes conglomerados y su sistema global tienden a preocuparse en relación a las economías populares. El primero tiene que ver con la necesidad de los conglomerados subcontratadores de simular una distancia ficticia pero necesaria con la dimensión informal e ilegal de los talleres subcontratados. Sí, se vuelve legítimo subcontratar –el término anglosajón “outsourcing” (externalizar) se encuentra despojado de las connotaciones negativas de las prácticas de subcontratación– a empresas de los países en desarrollo a los que se transfieren los costos mencionados y de las cuales se aprovecha su flexibilidad, precariedad y estructura organizativa artesanal. Sin embargo, la gran empresa necesita evitar ser asociada con las actividades ilegales, tradicionales, explotadoras de los talleres de la periferia. Una de las formas de simular esta distancia o separación, como hemos visto, es recurrir a un marco legal que evite responsabilidades penales y civiles para las grandes marcas al contratar talleres y empresas informales. La sustitución del derecho laboral –que parte del reconocimiento de una relación entre posiciones desiguales, patrón y trabajador– por el derecho comercial –que regula la relación entre empresas jurídicamente equivalentes– es central en esta reconfiguración. Otra práctica recurrente, más sofisticada, tiene que ver con la generación de una distancia simbólica que subraya la irreconciliabilidad entre la forma de la gran marca o empresa y los actores y talleres de la economía popular subcontratados.

Por ejemplo, la dimensión creativa del diseño de los modelos y del desarrollo del producto en las finamente decoradas oficinas del centro Nike en Portland se la configura como cada vez más alejada de las condiciones insalubres y con el uso de agentes químicos dañinos en los talleres que producen estos modelos en la capital de Vietnam. Mientras a la gran marca se la representa como vinculada a una tradición históricamente anclada en la solidez, estabilidad y continuidad de la marca, a pesar de las transformaciones de las modas y del mercado, es el taller subcontratado que, con su capacidad de adaptarse, flexibilizarse y renacer, el que se enfrenta directa y constantemente con las transformaciones, inestabilidades y flexibilidades que las coyunturas y el mercado requieren. Estos procesos facilitan una separación ficticia entre unos grandes conglomerados ordenados, sólidos, formales, modernos y respetuosos de las normas y unos talleres y actores económicos populares más bien tradicionales, desordenados, insalubres, informales y explotadores, alimentando una separación entre estas dos realidades que, como hemos visto, son dimensiones constitutivas y entrelazadas de una misma cadena de mercancías.

A la necesidad histórica de invisibilizar las relaciones de subcontratación y sus consecuencias, una otra y más reciente preocupación del sistema global descrito tiene que ver con el proceso de emancipación de empresas y actores económicos populares del rol de meros agentes subcontratados que el mismo sistema global le ha asignado. La tradicionalidad, la informalidad y el infringir las normas oficiales de las economías populares parecen ser tolerados hasta cuando estos actores operan como proveedores de servicios para las grandes marcas en el marco de operación que la globalización monopólica les brinda. Sin embargo, cuando transforman su *know how* adquirido en los talleres o sus experiencias transfronterizas como herramientas para ensanchar su radio de operación o desarrollar formas autónomas y no mediadas por la gran empresa de participar en circuitos económicos de largo alcance, asistimos a procesos de criminalización de estos actores y economías populares. Cuando efectivamente desarrollan la capacidad de definir mercados y estructuras de distribución potencialmente competitivas, lo que observamos es una actitud del gran capital que tiende a limitar la participación en el mercado de estos actores, a veces atacando los

mercados populares y sus actores, a veces adoptando medidas para restringir su capacidad de operación. Tenemos la sensación de que, a pesar de la consternación cada vez más presente en los medios de comunicación y en los discursos políticos en relación a la identificación de las economías populares con la ilegalidad, la verdadera preocupación de las agencias internacionales, de los agentes reguladores, de los Estados y de las grandes marcas es la emancipación de las economías populares del rol marginal y del “outsourcing” a los que se lo ha ido naturalmente destinando.

Es cuando empresas como Yuo Yuen, en vez de limitarse a proveer servicios para Nike una vez adquirido el *know-how*, el conocimiento del mercado, las técnicas más eficaces para distribuir sus productos y gobernar las cadenas, empiezan a producir y a comercializar sus propios modelos (Appelbaum, 2008), que se ponen en vilo las hegemonías globales y el control de las cuotas de mercado. O es cuando familias como los Espejo, en vez de concentrarse en el contrabando transfronterizo de productos de las grandes marcas (véase López-Guerrero, 2018), empiezan a crear sus propias marcas, rutas de importación, cadenas de mercancías, que activan los mecanismos represivos elaborados en el marco de la globalización monopólica.

2. EL GIRO NORMATIVO Y LAS REGLAS DEL CAPITALISMO GLOBAL

A pesar de que hoy en día nos parezca normal y natural que agencias internacionales, grandes empresas, Estados y medios de comunicación levanten la bandera de una lucha capilar a la ilegalidad que parecería entorpecer los mecanismos del mercado, afectar los derechos intelectuales y privar a los Estados de sus impuestos transformando el tema de la ilegalidad en una preocupación geopolítica planetaria, en realidad este giro discursivo tiene una temporalidad específica. La necesidad de regular y finalmente disciplinar la ilegalidad económica de ciertos grupos y actores se asocia con una coyuntura específica en la que se empieza a poner en la mesa la necesidad de un giro normativo y represivo que está direccionado fundamentalmente a enfrentar las economías informales e ilegales.

Durante los años ochenta, las economías informales fueron utilizadas como el caballo de batalla de una verdadera cruzada de los grandes conglomerados y de los políticos neoliberales por deshacerse de unas normas estatales bizantinas, pensadas para pequeñas roscas privilegiadas y capaces de excluir a las grandes mayorías de la participación en la economía oficial y de entorpecer el funcionamiento de los mercados. Al resaltar la creatividad, la empresariedad y los beneficios de las economías informales, ciertos autores intentaban contraponerlas a un marco normativo estatal asfixiante e inadecuado que acababa por limitar las iniciativas mercantiles. Traducido en más de 30 idiomas, esponsorizado y financiado por grandes empresas y organismos internacionales, auspiciado por cuatro presidentes estadounidenses (Mitchell, 2005), el principal representante académico de esta postura antinormativa es, sin duda, Hernando de Soto y su texto “El Otro Sendero: La Revolución Informal”. A pesar de sus renombrados auspiciadores y promoción global, el texto de de Soto constituía un modesto estudio empírico de la informalidad en Lima. De Soto (1986) afirmaba que las prácticas de las economías informales, en vez de ser consideradas como una consecuencia de la disposición natural de infringir las normas por parte de los sectores populares, eran más bien la consecuencia y la responsabilidad de un Estado sobrerregulador inadaptado a las posibilidades y limitaciones de la realidad local y capaz de transformar la legalidad en el privilegio de unos pocos. Las economías informales lejos de producir actividades no reguladas perfilaban mecanismos autorreguladores y en vez de constituir un problema institucional constituían una solución al problema del trabajo, de la inclusión y de la inestabilidad política que afligía a Perú en estos años. Detrás de la promoción de la informalidad por parte de los potentes del planeta se insinuaba la necesidad de abrir los mercados de los países en desarrollo a las inversiones de las grandes empresas extranjeras (Mitchel, 2005)⁹.

9 Timothy Mitchell (2009) argumenta que en un momento de crisis de legitimidad del capitalismo que no parecía brindar el crecimiento económico prometido a los países en desarrollo, De Soto es el “tercermundista” perfecto, dado que en vez de culpar al capitalismo responsabiliza al propio tercer mundo (y sus Estados mal gestionados) que se estaría autoinfligiendo sus propias heridas.

A partir de finales de los años noventa, empieza a disiparse la celebración de la informalidad y del capital social como antítesis al poder del Estado (Banco Mundial 1997), en función de la promoción de una desregulación de lo económico y de una retirada del Estado de la regulación del mercado. Keith Hart (2007) registra un cambio de orientación casi repentino en las agencias internacionales de desarrollo que, después del milenio, empiezan a quejarse de que sus inversiones en los países pobres sufren de la falta de un ambiente regulador sólido. La preocupación de las agencias de desarrollo se asocia a una transformación del escenario económico, en el que los emprendimientos informales aprovechan la reducción de los costos de la maquinaria, del transporte y de las tecnologías de comunicación que el mismo neoliberalismo había posibilitado. Utilizando una serie de recursos informales para bajar precios y evadiendo los costos de la reglamentación, una variedad de empresas del sector informal empieza a hacer competencia a las grandes marcas y a cuestionar el control de sus cuotas de mercado. Irónicamente, las mismas agencias de desarrollo y las mismas multinacionales que en el pasado promovieron la desregulación y la flexibilización de los acuerdos para eludir la regulación estatal, a partir de finales de los años noventa abrazaron el discurso de la seguridad jurídica, de la regulación y la represión de los acuerdos informales en lo económico y, finalmente, en vez de antagonizar al Estado empezaron a pensarlo como una herramienta estratégica para la promoción de sus intereses.

2.1. Las regulaciones económicas

Lo que estos reposicionamientos de las agencias de desarrollo internacionales sugieren es que, en vez de la promoción de una ideología económica coherente centrada en la regulación o en la desregulación, en el liberalismo o en el proteccionismo, las agencias multilaterales han ido reorientando sus posicionamientos en diferentes coyunturas, con la intención concreta de promover y cuidar los intereses de los grandes conglomerados. Por ejemplo, la relación de los países y las empresas con la protección de la innovación a través del derecho de exclusividad nunca fue lineal y siempre dependió de sus posiciones en el juego de intereses. Peter Andreas demuestra con rigor y profundidad en su libro *Smuggler Nation: How Illicit Trade Made America* (2013), cómo el co-

mercio ilícito y la falta de respeto a los mecanismos de protección de innovaciones y derechos autorales fueron parte intrínseca de la historia norteamericana. Lo mismo podríamos decir sobre el desinterés de las grandes empresas en comprometerse con mecanismos que reconociesen el trabajo de inventores independientes hasta fines del siglo XIX y, dependiendo del área, hasta recientemente (Perelman, 2002). Con la crisis económica de 1873, las medidas proteccionistas ganan fuerza y se establecen las primeras sistematizaciones internacionales de protección de la innovación: el Convenio de París (1883) para la protección de la propiedad industrial (patentes) y el Convenio de Berna (1886) para la protección de obras literarias y artísticas (derechos autorales).

Sin embargo, solo después de la Segunda Guerra Mundial, con el establecimiento del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en 1947 y las sucesivas rondas de negociación, se regulan algunos de los acuerdos anteriores, como la Convención de Ginebra (1952) que regula los derechos de autor continuando el Convenio de Berna y, en 1967, se crea la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), lo que condujo a la aprobación del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT), en 1970. El creciente “outsourcing” de la producción hacia talleres y fábricas de ultramar hacia donde se envían modelos y materiales reposiciona el respeto de la propiedad intelectual como un tema de fondo para las empresas.

Con el fin de la guerra fría se producen una serie de transformaciones en la regulación de los mercados. La transición de los acuerdos del GATT para la creación de la Organización Mundial del Comercio, en 1995, delinea la apuesta por un mundo que reduzca las barreras protectoras de los mercados nacionales, que intensifique las regulaciones de patentes, marcas y derechos de autor, y en el cual las empresas transnacionales pasen a tener una participación central. De hecho, el tipo de estructura que se promueve mediante la Organización Mundial del Comercio, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial (Woods, 2007) empieza a cristalizar un marco regulador que, en vez de proteger los mercados nacionales y las empresas locales, se concentra en un marco normativo “universal” cuya finalidad es la protección de los intereses de las inversiones de los grandes conglomerados a lo largo del planeta, centrado justamente en la capacidad de evadir las normas locales espe-

cíficas e imponer un marco normativo moldeado a las formas de operación y al alcance de los grandes conglomerados.

En este diseño, emerge un campo jurídico unificado en torno a leyes que se ocupaban de distintos tipos de normas –derechos de propiedad industrial como invenciones (patentes), marcas y diseño industrial; derechos de autor (formas originales de expresión) y denominaciones de origen–, campo que pasa a conceptualizarse como leyes de propiedad intelectual. La conformación de este campo en su forma actual es relativamente reciente y se cristaliza con el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (TRIPS, por su sigla en inglés), negociado en la Ronda Uruguay del GATT en 1994, en el cual se aprueba la creación de la Organización Mundial del Comercio (Ryan, 1998).

Hoy en día, el rol de brazo político-policiaco global de los grandes conglomerados en su ataque a la competencia y en la protección de sus intereses se ha ido desplazando hacia el Bureau de Representación Comercial de Estados Unidos (USTR, por su sigla en inglés). Desde 1989, el USTR publica anualmente el *Special Report 301*, un informe que presenta el listado de los países que incumplen las leyes de protección de propiedad intelectual, que, de acuerdo con su gravedad, son rankeados como País Extranjero Prioritario (PFC, por su sigla en inglés), Lista de Observación Prioritaria (PWL, por su sigla en inglés), Lista de Observación (WL) y Monitoreando. El ingreso en la lista prioritaria tiene una serie de consecuencias que incluyen desde demandas al país en la Organización Mundial del Comercio (OMC) hasta la revocación de tarifas preferenciales o acuerdos comerciales con los Estados Unidos. De hecho, el *Special Report 301* deriva de la sección 301 de la Ley de Comercio de 1974 de los Estados Unidos, que instruye a su gobierno a tomar medidas contra prácticas comerciales desleales cometidas en otros países.

Desde 2011, el USTR publica, junto con el *Special Report 301*, una lista de “mercados notorios” (*notorious markets*) de los países en desarrollo que no logran ser controlados por las redes y cadenas de mercancías de los grandes conglomerados y que supuestamente, por su violación de la propiedad intelectual, interfieren con los intereses y negocios de empresas estadounidenses. Mortenbock y Mooshammer (2018: 24) argumentan que el término “notorio” es utilizado por el USTR tanto para

evitar producir evidencia probatoria –dado que “todos conocen”– como para prevenir unas resoluciones multilaterales de las disputas vinculadas a estos mercados. En este sentido, en su capacidad de tomar medidas represivas y represalias contra los Estados que abrigan a los mercados notorios descritos en el informe, el USTR se vuelve el más potente instrumento unilateral para condicionar y reconfigurar las políticas, los mercados y las economías de los países y para reajustar la participación de sus ciudadanos en la economía global con prácticas y normas específicas. De manera interesante, las acciones y represalias del USTR se han concentrado principalmente en Asia y América Latina –el primero, por su capacidad productiva, que ha ido afectando las cuotas de mercado de las empresas estadounidenses; el segundo, por la mayor tolerancia de los Estados hacia mercados populares y economías informales– mostrando una generosa tolerancia hacia los mercados y economías africanas, tanto por el escaso interés de los conglomerados en el consumo del continente como por la general aquiescencia de varios de sus Estados a la política de Washington¹⁰.

El capítulo sobre Brasil en *Piratería de Medios en las Economías Emergentes* (Mizukami *et al.*, 2012) presenta un análisis pormenorizado de cómo su incorporación en la lista prioritaria en 2002 desencadena una serie de respuestas que incluyen la creación de una comisión interministerial, una comisión parlamentaria de investigación para finalmente

10 Nos parece importante resaltar las diferentes reacciones a las presiones del USTR y de las agencias internacionales en relación a productos pirateados en diferentes países. En el caso de Brasil, los congresistas brasileños han tenido que viajar hasta Washington para mostrar los hallazgos de su investigación sobre la piratería y demostrar sus mejores intenciones de luchar contra las ilegalidades, invirtiendo millones en su programa de represión de la piratería (Freire da Silva, 2014). Sin embargo, China ha ido activando una serie de controles a la piratería, altamente mediatizados, en los mercados turísticos del país –más que todo en el Mercado de la Seda de Beijing (Pinheiro-Machado, 2013)–. Mientras tanto, el gobierno seguía manifestando amplia tolerancia hacia la producción de copias, por ejemplo, de los talleres rurales y en los distritos productivos, como veremos en el caso de la región de Putian. La producción de copias (*shanzhai*) en China tiene una muy larga tradición fundamentada en un proceso de imitación de artesanías y mercancías que, por ejemplo, se puso particularmente pujante entre pequeños emprendedores que, desde Shanghái, en los años cuarenta, buscaron refugio en Hong Kong durante los años de la guerra civil (Lin, 2011). Es más, la imitación hasta en las jerarquías del Estado central es considerada una forma de desarrollo de las artes y de la economía, un tipo de aprendizaje fundamental –y muy confuciano–, donde copiar constituye un proceso clave del conocimiento y el ser copiado una fuente de prestigio. Una diferente moralidad china y una diferente legitimidad hacia las copias entra en tensión con las políticas globales antipiratería, mientras que la industria de la copia continúa proliferando y articulándose con emprendedores populares de todo el planeta.

crear un Consejo Nacional de Combate a la Piratería y los Delitos de Propiedad Intelectual en el Ministerio de Justicia y el establecimiento de un Plan Nacional de Combate a la Piratería en el año 2005. Dos años más tarde, Brasil es retirado de la lista de observación prioritaria del *Special Report 301* y colocado en observación para ser acompañado en el cumplimiento de sus políticas.

Particularmente en los países en desarrollo, a partir de “la firma de tratados comerciales (como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte [TLCAN] y el Mercado Común del Sur [Mercosur]), los gobiernos reciben presiones [por este conjunto de instituciones globales] para cumplir con esos tratados internacionales y defender los intereses del capital que desean atraer, por ejemplo, proporcionando protección del *copyright* a las compañías transnacionales” (Alba *et al.*, 2015: 42). Las estructuras de regulación económica nacionales como las mismas aduanas empiezan un proceso de recomposición. Brenda Chalfin (2010) narra cómo, a principios de los años 2000, se va consolidando una emblemática Organización Mundial de Aduanas (OMA) con sede en Bruselas que redefine de forma sorprendente el rol de estas entidades. Desde protectoras de los mercados, empresas y economías nacionales, a través de la OMA las aduanas nacionales se reconfiguran en instituciones que promueven en lo local los formatos comerciales, las normas y los estándares productivos definidos a nivel global por los grandes conglomerados. En otras palabras, las aduanas se convierten en operadores clave que acaban limitando el acceso al comercio e imponiendo estándares económicos excluyentes a las empresas locales que antes se planteaban proteger.

En relación a la regulación de las economías populares, Alba, Ribeiro y Mathews (2015) plantean tres principales ámbitos de regulación y de defensa de la globalización monopólica por parte de los Estados nacionales, que se concentran en el intento de incluir las economías populares al sistema bancario para que tengan cuentas y se pueda monitorear sus transacciones; que se las pueda formalizar en el sentido de que estas empresas sean legalmente registradas; y finalmente que se las vaya fiscalizando, es decir, que aporten al Estado los montos respectivos de impuestos de acuerdo con su ganancia. Según los autores, estos procesos reproducirían una globalización de “talla única” y de un solo modelo que brindaría una ventaja comparativa a los grandes conglomerados, y

que intentaría incluir a los actores económicos populares de forma subordinada en las cadenas y flujos globales¹¹. Sin embargo, en los últimos años, hemos empezado a visualizar procesos de intervención en ámbitos novedosos como, por ejemplo, la militarización de las fronteras en áreas donde el contrabando de las economías populares puede afectar a los intereses de grandes empresas (Schuster, 2019; Rabossi, 2018), la expulsión de los comerciantes informales de los espacios públicos –cuya ocupación se vuelve ilegal– combinada con una simultánea concesión de la gestión de lo público a la empresa privada (Freire da Silva, 2014; Tassi, 2023).

2.2. El problema de la piratería

En parte, la centralidad asignada al problema de la piratería a finales de los noventa tiene que ver con una revolución digital que ha privilegiado los servicios de información cuya reproducción y transmisión a menudo carece de costo. En parte, la piratería se ha ido asociando con la falsificación de los productos de las grandes marcas por parte de talleres y empresas de la economía popular en el intento de generar acceso al consumo de modelos cuyos precios oficiales son inaccesibles para compradores de los países en desarrollo. Una de las reivindicaciones de la legitimidad de la “globalización desde abajo” es que justamente los productos falsificados, tal como lo expresara un vendedor de la calle mexicano, “llegan a muchas personas que no podrían darse el lujo de comprarlos de otra manera. Además, hacemos presión para que bajen los precios de los productos originales” (Alba *et al.*, 2015: 28).

Las cadenas de mercancías *buyer-driven*, la relocalización de los procesos productivos, el reposicionamiento de lo productivo y la centrali-

11 Un proceso importante de intervención estatal en los espacios del comercio popular en el centro de São Paulo fue la formalización de actores económicos populares por medio de la promoción del “*empreendedorismo*” y la conformación de empresas con la constitución de la figura jurídica del “micro-empendedor individual” (Freire da Silva, 2014: 79). Esta iniciativa operó en Brasil a nivel nacional, y estuvo en las manos de instancias públicas y privadas como el Sebrae (Servicio de apoyo a las micro y pequeñas empresas) y la Federación de Asociaciones Comerciales de São Paulo (FACESP), que fueron capacitando a los actores populares en ser buenos emprendedores. El proceso de formalización creaba una serie de impuestos y prácticas burocráticas; pero además ponía en las manos de la municipalidad la decisión de autorizar los emprendimientos de acuerdo a las inspecciones sanitarias y el lugar de operación, a veces expulsando del mercado a los mismos fabricantes/comerciantes por una reglamentación que es insostenible para un pequeño productor (Kopper, 2012) que a menudo vuelve a la venta callejera.

dad adquirida por la circulación empiezan a crear una nueva preocupación para los grandes conglomerados. Los modelos únicos que diseñan y desarrollan en sus oficinas *cool* en barrios gentrificados y a la moda en Portland tienen que ser enviados a talleres legalmente no registrados en las periferias de ciudades convulsionadas y desordenadas como Dhaka, Hanoi o Djakarta. O los diseños de los modelos de la última colección de Zara diseñados en La Coruña tienen que ser traspasados a talleres de migrantes irregulares bolivianos en la alejadísima periferia de São Paulo. Estos procesos abren la posibilidad de que estos modelos únicos y cotizados puedan ser reproducidos por actores locales considerados inescrupulosos y a menudo ilegales. Los procesos de relocalización productiva extrema y fragmentada de la globalización empiezan a ser acompañados por una serie de tácticas y estrategias de las grandes marcas para proteger su propiedad intelectual. De hecho, lo que estas preocupaciones y dinámicas exponen son dos procesos simultáneos. Por un lado, la necesidad por parte de las grandes marcas y conglomerados globales de renormar los procesos productivos, dado que su rol económico global se ancla en la propiedad simbólica de la marca y en el control de la circulación. Y, por el otro, la facilidad de los talleres informales en las periferias de las grandes ciudades del sur global de reproducir, a veces con similitud asombrosa, los poderosos y supuestamente sofisticados, inaccesibles productos de las marcas más renombradas del planeta. O sea, que hay una barrera simbólica que se empieza a infringir en relación a los productos modernos de las grandes marcas –cuya aura justamente se anclaba en su inaccesibilidad para consumidores campesinos o de los países en desarrollo–.

Según Gustavo Lins Ribeiro, las superlogomarcas –aquellas marcas de referencia global– están ancladas en un excedente de valor excepcional basado en su valor simbólico, valor que es revelado y amenazado por la piratería. “En la práctica, la ‘piratería’ revela la absurda plusvalía que se agrega a las mercancías por la propiedad de la superlogomarca. Como el capitalismo se basa en la apropiación de excedentes socialmente sancionada, al denunciar este excedente extraordinario, la ‘piratería’ tiene un potencial subversivo que, como hemos visto, alcanza uno de los núcleos duros del capitalismo, al mismo tiempo que se entrelaza contradictoriamente con éste, una vez que se ajusta a las necesidades de

consumo, de (re)producción de identidades sociales y de distinción bajo la égida del capitalismo electrónico-informático” (Ribeiro, 2010: 35).

El debate en relación a la piratería ha sido a menudo maniqueo; sin embargo, ha logrado exponer una serie de contradicciones, problemas y procesos estructurales invisibilizados en las cadenas globales de mercancías. Una de las corrientes más ruidosas en relación al tema de la piratería ha intentado exponer los números y cifras de los daños que esta práctica ilegal genera a las empresas y a los trabajadores y cómo afecta al crecimiento económico, a menudo insinuando la posibilidad de que el comercio de productos pirateados financie el contrabando, el robo e incluso el narcotráfico (Alba *et al.*, 2015: 28; Naim, 2005). Por ejemplo, en el caso de la piratería mediática, la denuncia por parte de las poderosas empresas estadounidenses como la Motion Picture Association ha empezado a producir una serie de estimaciones en relación a los daños causados por estas prácticas (pérdida de 750.000 puestos de trabajo en Estados Unidos, 200.000 millones de pérdidas anuales para la industria, Karaganis, 2011). Aunque el efecto de los números en la opinión pública ha sido inmediato, éstos también han sido fuertemente criticados como números anclados en metodologías poco consistentes y creíbles y más orientados a producir un ruido mediático que a comprender un fenómeno complejo (Sánchez, 2008; cf. Rabossi, 2018). El informe de Brasil sobre piratería mencionado antes (Mizukami *et al.*, 2012) muestra cómo la producción de números superlativos, que por su dudosa transparencia y consistencia son denominados por los autores “números mágicos”, son parte de una estrategia deliberada que, junto a *spots* publicitarios e informes periodísticos, buscan construir en la agenda pública una visión distorsionada sobre la gravedad del problema y su vinculación con el crimen organizado.

Otros estudios (Aguiar, 2012; Stobart, 2010) simplemente han evidenciado cómo se han ido estructurando mercados de mercancías pirateadas o hasta verdaderas cadenas de mercancías que facilitan la circulación de productos falsificados –CD piratas, atuendos de ropa de marca falsificada, artefactos electrónicos– que articulan los centros de producción chinos con los mercados latinoamericanos. A éstos se han ido sumando perspectivas que han presentado la “guerra a la piratería” como una sofisticada estrategia geopolítica y mediática orientada a la

defensa de los intereses comerciales y de las ganancias de las grandes marcas y a reconfigurar como ilegales y criminales prácticas que en el sentido común no lo son. Keith Hart (2015) evidencia como esta “guerra” ha ido desplazando el tema de la propiedad desde la propiedad real a la propiedad intelectual extendiéndola de alguna forma de los objetos materiales a las ideas y equiparando y simultáneamente confundiendo engañosamente las dos como si fueran parte de un mismo concepto y práctica de propiedad.

Ahora bien, si robo una vaca, su pérdida es material, porque sólo uno de nosotros puede beneficiarse de su leche; pero si copio un disco compacto (CD) o un disco de video (DVD) no estoy negando su acceso a nadie; sin embargo, los cabilderos de las corporaciones usan esa analogía engañosa para persuadir a los tribunales y a los legisladores de que la duplicación de su “propiedad” es un “robo” (Hart, 2015: 23).

Nos parece que el estudio de Karaganis (2011) sobre piratería mediática es el que más ha logrado entender en profundidad el fenómeno de la piratería y sus implicaciones. El estudio empieza señalando que en el caso de la piratería tecnológico-mediática –*software*, películas, música– el 80% de la investigación es financiada por las grandes marcas y productoras. Aunque Karaganis no descarta la posibilidad de que los resultados de estas investigaciones puedan brindar datos interesantes y genuinos, lo que también resalta son los riesgos que esto alimenta. En primer lugar, una alianza corporativa de grandes conglomerados tecnológicos-mediáticos con una amplia disposición de recursos y una probada capacidad de influenciar en la opinión pública puede inclinar la balanza hacia reconfigurar intereses comerciales privados como intereses colectivos. Aunque Karaganis no da fe de la incursión de estas alianzas corporativas en la producción de marcos normativos en contra de la piratería, evidencia su poderosa capacidad de *lobby* para redefinir la piratería como un robo y un crimen. En segundo lugar, estas dinámicas alimentan un enfoque específico hacia el problema de la piratería generando un proceso de invisibilización del funcionamiento de las estructuras de las empresas mediáticas, sus mercados y cadenas, reorientando el debate sobre temas de vigilancia, aplicación de las leyes, sanciones penales y acciones punitivas, evitando explícitamente comprender las

razones estructurales que subyacen a estos fenómenos y más bien apuntando a presiones políticas antes que comprenderlos.

En relación a las razones estructurales de este problema, Karaganis explica cómo varios *retailers* en el sector definen los precios de sus mercancías basadas en la capacidad de adquisición y las demandas de los consumidores de los países desarrollados que generan un gran porcentaje de sus ganancias (Karaganis, 2011). Las estructuras de precio de los grandes conglomerados, sobre todo en el caso de la tecnología o de productos como los *softwares* y los DVD, excluyen por definición a una gran cantidad de los consumidores de los países en desarrollo que no tienen los recursos para acceder a estas mercancías a precios de primer mundo. Particularmente en el caso de las mercancías tecnológico-mediáticas, estas tácticas de las multinacionales se desencontraban con el hecho de que en los últimos años los precios de la tecnología han ido reduciéndose de forma bastante más dramática que el incremento de los ingresos de los consumidores en los países en desarrollo. Lo que esto ha empezado a producir es una demanda de consumo de productos mediáticos y digitales que los grandes conglomerados han ido ignorando para seguir manteniendo precios altos de sus productos. Esta desatención de los grandes conglomerados y sus estructuras de precios hacia el consumo de los países en desarrollo se refleja en la emergencia de modalidades de producción y cadenas de distribución de los actores populares que, aprovechando de tecnología accesible, han apostado específicamente para el aprovisionamiento de mercancías pirateadas adaptadas a los bolsillos de los consumidores locales. Estas prácticas empezaban a enfrentarse con las estructuras de precio de los grandes conglomerados, su segmentación del mercado, y empezaban a garantizar a actores históricamente excluidos del acceso a mercancías una serie de productos que se los había pensado históricamente como prerrogativas de los consumidores de los países desarrollados.

Aún sin minimizar el problema, Karaganis empieza a mirar el tema de la piratería no simplemente desde el punto de vista de la infracción de las normas y del disciplinamiento de las economías informales e ilegales sino más bien desde la perspectiva de cómo el control cautivo de las cuotas de mercado por parte de los grandes conglomerados les ha permitido descuidarse de tomar en cuenta a los consumidores de esca-

sos recursos de los países en desarrollo, imponiendo una estructura de precios no definida por el mercado sino por su monopolio.

2.3. La lucha contra los mercados ilícitos y la gestión privada de la regulación y ejecución de las normas

El problema de la piratería pone de manifiesto una forma novedosa de enfrentar a las prácticas ilícitas de la globalización popular por parte de los grandes conglomerados. En primer lugar, empiezan a perfilarse alianzas corporativas de grandes empresas que promueven el financiamiento de la investigación, contratan periodistas y analistas de marketing para la difusión de los resultados de sus estudios, intentan influenciar a la opinión pública en relación a amenazas emergentes en los escenarios económicos, sociales y políticos y finalmente activan un proceso de *lobby* hacia los legisladores. En este sentido, lo que estamos viendo es un proceso novedoso donde los grandes conglomerados empiezan a tomar el tema de la regulación en sus propias manos. En segundo lugar, en un país como China –por un lado, estratégico para la relocalización productiva de las grandes marcas; por el otro, un país donde los mecanismos de control y *lobby* a los legisladores son más complejos para conglomerados foráneos–, lo que vemos es cómo una variedad de grandes marcas empieza a contratar agencias privadas para controlar la evasión y la ejecución de las normas contra la piratería en los establecimientos productivos locales.

Mathews (2011) mencionaba cómo en el famoso centro de comercio migrante de Chungkin Mansions, en Hong Kong, operaban detectives locales de la empresa de celulares Nokia con la finalidad de recuperar información y denunciar las prácticas de falsificación de los celulares. En la ciudad china de Putian, en la provincia de Fujian, después de la relocalización de la producción de zapatillas deportivas de marcas como Nike, New Balance, Reebok y Adidas, los talleres locales, a través de una especie de espionaje industrial casero, empezaron a acceder a los modelos originales y a reproducirlos –a menudo “coimeando” (sobornando) a los empleados de las fábricas–, logrando incorporarlos al mercado antes de los productos originales. Empresas como Nike o New Balance empezaron a instalar en Putian un sistema de seguridad privado que intentaba hacer respetar las leyes en relación a la infracción del *copyright* como

también evitar el espionaje industrial por medio de la contratación de guardias, detectives, cámaras y la construcción de murallas alrededor de las plantas industriales subcontratadas. Empresas como Nike y New Balance no solo han empezado a presionar a las autoridades aduaneras para incrementar los controles sobre mercancías falsificadas (en EEUU, el principal rubro de mercancía falsificada decomisada por la aduana son las zapatillas deportivas) sino que hasta el día de hoy mantienen un ejército de detectives especializados en la investigación de plantas de fabricación de mercancía falsificada y sus redes de distribución.

En Brasil, Fernando Rabossi (2018) ha sido uno de los pioneros en investigar las prácticas y estrategias de las asociaciones corporativas de grandes conglomerados dedicados a la guerra al comercio ilícito. De hecho, en los últimos años han ido brotando como hongos unas poderosas asociaciones de grandes conglomerados con apoyo institucional internacional (por ejemplo, el Concejo de EEUU para los Negocios Internacionales, USCIB) que, con su enorme disponibilidad de recursos y capacidad de presión, se han develado en instancias estratégicas para influenciar y reconfigurar los marcos normativos y los sistemas de regulación y *enforcement* nacionales.

La movilización producida por las discusiones en torno a la piratería después de la inclusión de Brasil en la lista de la USTR vio surgir una serie de instituciones financiadas por conglomerados multinacionales como Coca-Cola, Pepsi, HP, Microsoft, Xerox, Philip Morris, Palmolive, Uniliver y por grandes empresas nacionales, que se han ido organizando como *think-tanks* y/o grupos de presión y fiscalización. El mismo año de la comisión parlamentaria contra la piratería en 2003, fueron creados el Instituto Brasileño de Ética Competitiva (ETCO) y el Forum Nacional contra la Piratería y la Ilegalidad (FNCP), instituciones que fueron sumándose a los esfuerzos de la Asociación Brasileña de Combate a la Falsificación (ABCF), la cual operaba desde los noventa, representando a las empresas en delitos contra sus marcas.

Una gran cantidad de las iniciativas de estas organizaciones se enfoca en el *lobby* político y en el apoyo financiero a instituciones estatales – particularmente las fuerzas de seguridad y de fiscalización que se vuelven en los recipientes de programas de entrenamiento, capacitación y hasta de aprovisionamiento de insumos y recursos—. Sin embargo, una

de las formas importantes de operación de estas organizaciones es la consolidación de una verdadera infraestructura y aparato propagandístico para “sensibilizar” a la opinión pública. En nuestros trabajos, vimos cómo una de las campañas articuladas por esas asociaciones – el Movimiento en Defensa del Mercado Legal Brasileño, lanzado en 2014 para sensibilizar a los candidatos en la disputa presidencial– puso a andar un movimiento denunciando el daño que el contrabando conllevaba para el país. El movimiento contó con estudios y diagnósticos –muchas veces basado en “números mágicos”, como los de la piratería–, campañas publicitarias y un trabajo sistemático en los medios de comunicación consistente en la realización de seminarios y discusiones en los que participaban representantes de las empresas, especialistas y autoridades. La campaña fue lanzada por el presidente de una de esas asociaciones, quien había sido por años director institucional de la más grande corporación mediática de Brasil, el Grupo Globo. El *lobby* en esa campaña, en verdad, era legitimar la demanda por la reducción de impuestos de cigarros, la cual fue estudiada ministerialmente años más tarde.

Gran parte del trabajo de estas organizaciones se orienta a la investigación, los diagnósticos sociales y políticos, la educación y el entrenamiento de grupos gubernamentales y de la sociedad civil, promoviendo sus intereses en la forma de relaciones públicas, conferencias, marketing y producción científica. Es decir, que desde el *lobby* político estas organizaciones transitan hacia la estructuración de un verdadero aparato informativo relacionado con las grandes corporaciones mediáticas para moldear la opinión pública, financiar la investigación y el marketing de sus ideas. Las mismas universidades, a menudo con el discurso de que están en la búsqueda de socios no estatales externos, fueron cooptadas por este aparato de propaganda. Lo que observábamos es que el gran aparato político mediático que estas asociaciones corporativas instalan alrededor de las denuncias de prácticas económicas ilícitas como el contrabando, la falsificación, los mercados informales, se devela en una potente herramienta de negociación para presionar a los gobiernos en relación a las necesarias recompensas que los conglomerados merecen por ser afectados por la competencia desleal de los ilegales. El principal punto de negociación y recompensa es la reducción de impuestos para sus propios productos. De hecho, si el contrabando está vinculado al

crimen organizado, las disputas impositivas no son meramente disputas económicas, sino que se transforman en un problema de seguridad. Construido como “el problema” a ser enfrentado, el crimen condiciona las respuestas de periodistas, académicos, operadores de justicia y seguridad pública –los agentes relevantes a la hora de concebir políticas alternativas– y eclipsa las condiciones estructurales de competencia que organizan los mercados.

Figura 2. Campaña contra a la pirataría



Fuente: Campaña del Forum Nacional contra a Pirataria e a Ilegalidade (FNCP), 2016

Desde el uso ilícito del espacio público de los informales a la adaptación del espacio público urbano a las necesidades de las grandes empresas, desde la explotación laboral e ilícita de los talleres migrantes clandestinos a la contratación laboral legal de grandes conglomerados como Zara (que usan los mismos talleres clandestinos), veremos a lo largo del texto una variedad de prácticas económicas que son consideradas selectivamente legales o ilegales dependiendo de los sujetos que las ejecutan y que induce a pensar que lo legal no es nada más lo que los agentes de la globalización monopólica designan como tal y lo que esos mismos agentes y sus representantes nacionales hacen respetar (Alba *et al.*, 2015: 40).

El otro elemento revelador del caso brasileiro es un proceso importante, hoy en día largamente extendido a lo largo del planeta, de “outsourcing of enforcement”. Desde el caso de la policía equipada y financiada por estas asociaciones corporativas y dispuesta a intervenir en los mercados ilícitos, transitamos a intervenciones en los mercados informales. El ejemplo más impactante es la intervención militar en los mercados del centro de São Paulo en 2005, cuando la prefectura con financiamiento privado decide intervenir en el Largo da Concordia para desalojar a ambulantes y vendedores de los puestos que ocupa-

ban la plaza –la operación es parte del proceso desencadenado por la incorporación de Brasil en la lista prioritaria del *Special Report 301* del USTR a principios de 2002–. El desalojo se convierte en una verdadera operación de guerra, con la intervención de la policía, la guardia civil metropolitana, la policía militar, respaldada por el apoyo táctico de un helicóptero que sobrevolaba la zona para identificar la conformación de focos de resistencia. La reestructuración del Largo da Concordia después del desalojo implicó la instalación en el mismo lugar de una base de la policía militar financiada con fondos privados (a los pocos meses, la autoridad de la prefectura a cargo del desalojo es denunciada por recibir “coimas” (sobornos) mensuales por parte del sindicato de ambulantes que operaban en la zona, Freire da Silva, 2014).

3. CONCLUSIONES

En las últimas décadas el capitalismo global ha ido adquiriendo un formato organizativo, unas modalidades de circulación y una complejidad infraestructural que han sido acompañados por una serie de revoluciones, reconfiguraciones espaciales, institucionales y normativas. Una de las ideas de este capítulo es la de explorar cómo, en el proceso de cristalización de este formato y en las reconfiguraciones del capitalismo, han ido ganando una creciente centralidad y hegemonía los grandes *retailers* capaces de moldear formas de gobernanza estratégicas de las cadenas globales de mercancía, de definir los mecanismos de funcionamiento de la globalización y de las infraestructuras que la posibilitan.

Otra idea ha sido mostrar un proceso más complejo en relación a cómo esta centralidad de las grandes marcas y conglomerados en la globalización ha sido justificada, naturalizada a veces, reconvirtiendo los intereses, formatos, necesidades específicas de estas grandes empresas en aspiraciones universales o en el modelo de desarrollo deseable para la mayoría. O cómo marcos normativos y reguladores universales pensados como instrumentos de protección de la ciudadanía se vuelven en herramientas que selectivamente favorecen a algunos y penalizan a otros, poniendo en cuestión la idea de que todos somos iguales ante la ley. Finalmente, en el proceso de comprensión de estas reconfiguracio-

nes del capitalismo global, hemos intentado explorar los roles asignados a las economías populares, qué tareas específicas, qué relaciones entre grandes conglomerados y economías populares posibilita o excluye esta infraestructura global.

La idea de fondo de este capítulo ha sido intentar transmitir al lector una contradicción intrínseca de estas dinámicas con la que nos hemos enfrentado a lo largo de nuestra investigación. Los estudios del capitalismo global, sus prácticas, normas y transformaciones nos transmiten una sensación de una globalización cada vez más excluyente, definida por un número limitado de *big players*. El poder de los grandes conglomerados parece cada vez más extenso y capilar, logrando incursionar en los mecanismos globales de regulación del comercio y de la economía, en los procesos represivos de comportamientos económicos no adaptados a los estándares globales, perfila mecanismos de *lobby* político y mediático para influenciar en la opinión pública, gobiernos y organizaciones internacionales en relación a lo necesario de los monopolios y privilegios que les pertenecen.

Sin embargo, estas dinámicas nos muestran una tensión clave. En primer lugar, las prácticas que señalamos resaltan como un tipo de capitalismo global que, si por un lado parece necesitar de una expansión espacial constante (Harvey, 2006), por el otro, acaba produciendo unas repetidas barreras de acceso no solo para emprendedores y mercancías de los países en desarrollo sino además para potenciales consumidores (como vimos en el caso del consumo de mercancías tecnológico-mediáticas en los países en desarrollo). Y, paradójicamente, este poder corporativo explícitamente autoritario y excluyente de los grandes conglomerados, de los organismos reguladores de la globalización, de las instancias ejecutivas de los estándares globales, acaba legitimando los intentos de las economías populares cada vez más complejos, sofisticados y múltiples de generar formas de acceso no convencionales –y a veces ilícitas– a los procesos y circuitos globales. De hecho, las transformaciones estructurales de los últimos tiempos, como el abaratamiento de los precios de la tecnología (facilitando el acceso a la producción y al consumo), la accesibilidad del transporte de larga distancia para pequeños emprendedores de los países en desarrollo, hacen cada día más insostenibles y menos legítimas –a pesar del *lobby* mediático– las es-

estructuras de precios, los marcos normativos, las barreras de acceso implementadas por el sistema global que acabamos de describir.

En este sentido, la estructura del capitalismo global que hemos ido delineando a lo largo de este capítulo no constituye un callejón sin salida, un camino obligado al que tenemos que sucumbir o al que tenemos que adaptarnos si queremos acceder y participar en la globalización. En esto, sí nos desmarcamos de algunos autores que han acabado por remarcar la inevitabilidad de este camino obligado con tareas y roles específicos, marginales, predefinidos, para los actores populares de los países en desarrollo. Tampoco creemos que las prácticas y las estrategias globales de las economías populares constituyan un antídoto a las hegemonías de los conglomerados que acabamos de describir. Partimos de esta comprensión de los equilibrios de fuerzas en el capitalismo global para empezar a complejizar las formas de su funcionamiento. Sin perder de vista las discrepancias de poder, las barreras, las ideologías y los monopolios que el capitalismo global implica, nos proponemos evidenciar procesos de construcción de cadenas globales y de la propia globalización que no siempre coinciden con las lecturas oficiales.

A lo largo de los siguientes capítulos, reorientaremos nuestro análisis hacia las estructuras y prácticas de las economías populares, evidenciando cómo negocian, disimulan y cuestionan los roles que la globalización oficial les ha ido asignando. Enfocaremos cómo logran redefinir y reconfigurar las infraestructuras oficiales del capitalismo global. Intentaremos entender cómo, a partir de las economías populares, se van estructurando circuitos globales relativamente inéditos e inesperados, anclados en estrategias, modalidades organizativas y procesos de regulación de grupos locales y sectores populares que no responden al modelo que acabamos de describir, cristalizando formas y nociones de la gobernanza global que exceden las formuladas en este capítulo.

II. EMPARENTANDO NEGOCIOS: TRANSFORMACIONES ESTRUCTURALES Y ESTRATEGIAS POPULARES EN LA INCURSIÓN A LOS CIRCUITOS GLOBALES

Erika, una joven importadora de insumos deportivos de una conocida familia de la zona comercial popular de la ladera paceña, lleva diez años viajando a China. Su primer viaje lo realizó con el apoyo de su padrino de bautizo, un comerciante de electrodomésticos que Erika, todavía adolescente, había apoyado con la distribución de cocinas y lavadoras importadas de China en áreas rurales de Bolivia y con unos espacios para el almacenamiento de mercancías próximos a su tienda. Con esta deuda social acumulada durante años, después de casarse, Erika se sintió legitimada en pedirle el favor a su padrino de “hacerme conocer China” y de enseñarle el oficio y las trabas de la importación de ultramar. Erika expresaba su reconocimiento al padrino por no haber sido “envidioso” y por proporcionarle todo el *know-how* que se necesita al momento de empezar a importar de China. Sin cobros adicionales, el padrino le había llevado a conocer la feria de Guangzhou a cambio de compartir los gastos para el traductor y para la logística.

Después de haberse familiarizado con China, sus mercados y productores, la logística y los trámites de importación, Erika empieza a emprender su propio camino de forma independiente y a buscar sus propios proveedores, a veces alejándose de las rutas y de los contactos del padrino. Además, los precios de las mercancías en las grandes ferias como la de Guangzhou han ido aumentando gradualmente, así que Erika tuvo que empezar a buscar sus propios proveedores en los “pueblitos” y en los distritos productivos de regiones rurales y semi-rurales para comprar más barato y para que se lo hagan a medida. En uno de sus primeros viajes, Erika se quedó casi un mes para encontrar proveedores. Ésta es la tarea más ardua de los viajeros. Aventurarse con escaso conocimiento de la geografía y del idioma hacia regiones rurales

de la costa del sureste chino para buscar proveedores convenientes. En esa época, Erika estaba buscando un hojalatero para que le produzca medallas con la cara entallada de Evo Morales para los Juegos Plurinacionales y se dirigió hacia la pequeña ciudad de Yongkang, en la provincia de Zhejiang, una zona con una larga tradición en la elaboración de artefactos metálicos.

Cuando he llegado a ese pueblito había varios hojalateros. He cotizado un trabajito que hemos hecho un año antes y en algunos lugares era más caro. Pero cuando he llegado donde este señor era más barato. He desconfiado un poco porque pensé que no era de calidad. Esa vez me he ido no más no le he tomado importancia solo tenía sus tarjetas y le he dejado mi contacto. Al año siguiente nos han pedido 20.000 medallas con la cara del Evo (...) [Y]o tenía que volverme a Bolivia en tres días llevando por lo menos unas 1.000 medallas para la premiación de Santa Cruz. De eso me he acordado de [Jian] y he ido, me lo ha hecho en dos días unas medallas muy bonitas. De ahí recién he empezado a trabajar con él, porque había sabido hacer hojalatería, pero también trabajaba con otras empresas de cosas de deporte. De él agarraba estas cosas de hojalatería, pero si necesito, por ejemplo, poleras, balones, canilleras, ligas de estiramiento esas cosas él nomás me hace el contacto. Se ha hecho mi buen amigo, aunque no le compraba tanto, era unos 3.000 o 5.000 dólares (Erika Mendoza, 24-11-2020¹²).

A “su” hojalatero, Jian, Erika le dice *yaofu*, un término de respeto que ella traduce a la boliviana con la palabra ‘compadre’. Su *yaofu* se encarga de enviarle y despachar todos los productos que ella adquiere. Ahora, debido a la crisis sanitaria que le limita en el acceso al capital, el *yaofu* le vende consignado y él mismo le ayuda a despachar sus productos evitándole que tenga que viajar. Es un poco más difícil con los papeles de aduana al momento de la llegada de sus mercancías, pero igual le conviene. Le paga por lo consignado cada tres meses sin interés y, durante la cuarentena, el *yaofu* además le consiguió los medicamentos que ella necesitaba para distribuir en Bolivia utilizando los contactos de paisanos involucrados en el rubro. Los hijos del *yaofu* están bien enterados, tanto del tema de la expedición como también de cómo conseguir los

12 Entrevista realizada por Tania Jiménez, auxiliar de la investigación “Las rutas de la seda sudamericanas: el rol de China en la economía popular regional”, IDIS, 2020).

otros productos que Erika necesita. Dice que le han enseñado a despachar y a aprender las rutas y los puertos más rápidos y económicos, dado que ellos ya conocen todos los mecanismos para ingresar la mercancía a Bolivia.

Se preocupan, también incluso a veces hasta me llaman para saber cómo estoy, cómo me ha ido con las cosas. Otros dicen que solo es por negocio que me llaman, pero no es tan así, porque incluso quería que le apadrine a mi hija cuando se ha titulado, pero muy lejos está también, todo un trámite para que venga hasta aquí (...) Es que es buena gente. Además, es bien trabajador, entrador y sobre todo es humilde como nosotros. Por eso quería que le apadrine (...) Allá no tienen muchos hijos, no es tan costumbre. Pero cuando se ha casado su hija mayor he visto que sí tenían padrinos de boda (*ibid.*)

Al ser estafada, algo muy común en los primeros viajes, Erika recurrió al *yaofu*, quien no solo le ayudó a ubicar a la empresa estafadora, sino que además se posicionó como intermediario entre la familia de la empresa y la de Erika para que se aclare la estafa y se compensen las partes. Durante el tiempo de la disputa, el *yaofu* fue vendiéndole a préstamo a Erika hasta que ella recuperó el capital invertido con la devolución de la empresa.

A partir de estos contactos comerciales entre los emprendedores populares bolivianos y los emprendedores de los distritos chinos del sureste, se empieza a producir también una sobreposición de sus círculos sociales y vínculos. Tanto Érika como Jian se vuelven los referentes de las relaciones que se desarrollarán entre sus respectivos grupos en Bolivia y China visualizando una verdadera cadena de suministro que articula múltiples actores y lugares desde los distritos de las montañas de Zhejiang hasta las agencias de expedición, los puertos del sur y del Este chino, las compañías navieras, la zona franca de Iquique, los gremios bolivianos y de transportistas pesados, llegando hasta los mercados de la ladera paceña.

1. LAS RAZONES ESTRUCTURALES DE LA INCURSIÓN

En el Capítulo I, estuvimos observando cómo en las últimas décadas un sistema regulatorio cada vez más estricto, definido por agencias de desarrollo globales, alianzas y convenios entre empresas multinacionales,

gobiernos y organismos multilaterales, ha ido materializando las reglas del juego de la globalización. Orientado a defender las cuotas de mercado y a facilitar la capacidad de *lobby* de las grandes empresas en relación a gobiernos más y menos locales, este sistema regulatorio ha ido generando una estructura global cada vez más excluyente que, a pesar de su énfasis en el libre mercado, en realidad ha intentado limitar el acceso a la economía global de un número creciente de pequeños emprendedores incapaces de responder a los requisitos definidos por estos conglomerados –estándares de producción, derechos intelectuales, acceso a los puertos y a las actividades comerciales–. Una de las contradicciones con las que nos hemos encontrado a lo largo de nuestro trabajo era cómo el intento cada vez más capilar de los grandes conglomerados de controlar el mercado global y moldearlo a sus requerimientos e intereses se desencontraba con un número creciente de pequeños emprendedores, a menudo de los países en desarrollo, con una capacidad inédita de delinear estrategias de participación en la economía global y, como en el caso de Erika y Jian, de perfilar redes, alianzas, cadenas de suministro que, a pesar de su carácter extralegal, tejían conexiones globales capaces de operar tangencialmente a los requisitos y al marco regulatorio oficial. A lo largo de este capítulo, intentaremos explorar tanto las razones estructurales que han catapultado los actores económicos populares al centro de los intercambios globales (Alba *et al.*, 2015), en una posición simultáneamente central y periférica, como las estrategias que le han permitido articularse a los circuitos globales, cristalizando modalidades de funcionamiento de lo global a menudo desapercibidas.

1.1. El abaratamiento de los costos de los medios de producción y del transporte y la adaptación de la tecnología

Para entender las razones estructurales que subyacen a este proceso de participación de actores populares en los flujos y circuitos de la globalización, hay que dar un paso atrás, enfocando algunos procesos de transformación y reconfiguración de los medios de producción que coinciden con las transformaciones económicas inauguradas por el neoliberalismo (Harvey, 1989). Un ejemplo emblemático son las máquinas que encontramos en los talleres textiles. Las máquinas de coser que encontramos en muchos talleres no son simplemente una aceleración

de la vieja Singer. Más bien asistimos a una multiplicación de máquinas especializadas (overlock, fileteadora, collarín, ojaladora, botonadora, presilladora, multiagujas, pretinadora) las cuales, a su vez, se articulan con otras máquinas que complementan y completan los procesos productivos: pensemos en las cortadoras de telas o en los programas de diseño –Audaces, Lectra, ERP– y sus interfases. Obviamente, no van a estar presentes en todos los talleres. En muchos de ellos nos hemos encontrado con una utilización recurrente de un único tipo de máquina para múltiples funciones. Pero lo que queremos destacar es el abaratamiento y la especialización de los medios de producción.

La reducción de los precios de los medios de producción y de las tecnologías es acompañada también por la reducción de los precios del transporte de larga distancia, lo que se constituyó en un imperativo de las cadenas globales de mercancías para facilitar la relocalización productiva de los grandes conglomerados. Mientras los grandes conglomerados descargaban en los hombros de los Estados los ingentes costos de la construcción de infraestructuras viales y de ampliación de los puertos para agilizar el funcionamiento de las cadenas y reducir los costos de los intercambios globales (véase Bonacich y Wilson, 2008), la reducción de los costos del transporte también hizo accesible la incursión al transporte y a la distribución en pequeña escala de cuentapropistas y actores de origen popular (Spedding, 2009; Tassi *et al.*, 2013; Tassi y Poma, 2020). Esta emergencia de actores populares en los procesos de distribución se refleja regionalmente en la emergencia de una nueva gramática y terminología para referirse a estos actores¹³ como los *tours de compra* en Ar-

13 Los “tours de compras” es un término comúnmente utilizado en Argentina y Paraguay para referirse a los viajes organizados de pequeños comerciantes que alquilan una flota de forma colectiva para ir a comprar mercancías al por mayor a la zona franca de Ciudad del Este, a los mercados mayoristas populares de Buenos Aires y en ciertas épocas, a la frontera boliviana. La idea de estos viajes, generalmente una vez por semana, es que los comerciantes vayan reabasteciendo sus puestos y tiendas en el lugar de origen, aunque en muchos casos los mismos comerciantes son distribuidores mayoristas de mercancías en su lugar de origen. A pesar del término, que parece connotar un tipo de actividad entre lo turístico y lo comercial, en realidad los “tours de compra” no tienen mucho de turístico. Los buses llegan a los mercados mayoristas a las primeras horas de la madrugada y los comerciantes se encuentran involucrados en tareas arduas como el cargar bultos de mercancías o a veces cruzar la frontera ilegalmente.

gentina, los *sacoleiros*¹⁴ en Brazil, los *piloteros*¹⁵ en Bolivia. Como veremos, en los ejemplos etnográficos repetidamente emerge cómo pequeños emprendedores de origen popular no solo han ido incursionando en el transporte sino en las empresas de logística, a menudo moldeándolas a las necesidades específicas de pequeños importadores semiformales que manejan mercancías en pequeños volúmenes. El fantasma de la concentración de la gobernanza global en pocas manos que hemos visto en el Capítulo I parece combinarse con una sensación de fragmentación cuando miramos los procesos económicos globales a partir de actores populares.

Si las transformaciones en los sistemas productivos industriales fueron buscando salir de la línea de producción otorgando mayor flexibilidad a la misma (el toyotismo es un ejemplo de eso), el abaratamiento de los medios de producción y la especialización otorgada por la multiplicación y accesibilidad a las máquinas torna posible una producción en escala realizada por pequeñas unidades de producción, extremadamente sensible a los gustos y a las demandas locales. Esto no se restringe a la costura. También vamos a verlo en las máquinas de producción de embalajes, de producción de artículos de cocina, en equipamientos gastro-nómicos o en duplicadores de CD y DVD de múltiples bandejas.

Un caso paradigmático es el de Mariano, un fabricante de máquinas envasadoras de productos gastronómicos en El Alto, que aprendió el oficio y la tecnología trabajando durante veinte años en una fábrica de

14 El término *sacoleiro* se usa en Brasil para nombrar a los pequeños comerciantes revendedores que se abastecen en otras ciudades. El término deriva de la palabra *sacola*, que se refiere a las bolsas en las que cargan sus mercancías. En el caso de los *sacoleiros*, tampoco se trata de una actividad turística y muchas veces también participan en *tours de compras*. El término se popularizó para nombrar a los compradores de productos importados en la paraguaya Ciudad del Este, y es utilizado para nombrar a los comerciantes de larga distancia. En Ciudad del Este, contrataban a personas (*laranja*) que pretenden ser compradores, pero que en realidad trabajan para el revendedor (Rabossi, 2012) y alquilan espacios para almacenar las mercancías que van cruzando por la frontera. En los últimos años, el fenómeno de los *sacoleiros* se ha ido reorientando cada vez más hacia la zona comercial popular del centro de São Paulo con comerciantes y distribuidores del interior de Brasil que viajan a São Paulo para abastecerse generalmente con los productos de los talleres bolivianos y de los importadores chinos.

15 En la jerga boliviana, los “piloteros” son los diferentes tipos de transportistas –a veces ellos mismos comerciantes– especializados en cruzar la frontera y hacer llegar las mercancías al lugar de destino, sorteando los controles o negociando con las autoridades. El término se utiliza casi exclusivamente para transportistas y distribuidores que operan entre Bolivia y la frontera del norte de Chile.

máquinas industriales en São Paulo. Al retornar a Bolivia, adaptó su conocimiento al mercado local, modificando las máquinas de acuerdo a la escala y las necesidades de los emprendimientos populares locales. Mariano ha transformado piezas y máquinas de dimensiones estándar a las dimensiones y necesidades de la demanda local y a las posibilidades de los emprendedores locales. De Estados Unidos, su hijo le manda tarjetas madre para que se las pueda instalar en las máquinas. Estados Unidos no proporciona el servicio de adaptar los productos a la demanda local, generalmente por las dimensiones reducidas del mercado y, también, por el costo elevado de mano de obra que puede involucrar este tipo de transformaciones. Sin embargo, de un lado, el hijo de Mariano escanea el mercado estadounidense para productos electrónicos funcionales a las necesidades y pedidos del padre y, del otro lado, programa las tarjetas madres de acuerdo a las dimensiones locales del mercado.

El caso de Mariano, en primer lugar, desafía el imaginario del desarrollo tecnológico como un proceso lineal al que hay que adaptarse constantemente si se quiere mantener el paso con la economía global. Anteriormente, la máquina y la tecnología presuponían y se basaban en estándares productivos predefinidos, que no tomaban en cuenta las especificidades locales, sino que más bien buscaban readaptarlas a unos cánones supuestamente universales. El proceso de flexibilización de la tecnología y de los medios de producción parece alimentar unas capacidades de apropiar, descartar y remodelar tecnologías ajenas, a veces expandiendo y complejizando los sistemas productivos locales y cuestionando la idea de la tecnología –sus formatos y características– como mercancía heredada desde arriba, importada de empresas y países más avanzados.

Lo que nos parece interesante resaltar es que, paralelamente a la circulación de bienes, capacidades y tecnologías promovidas por empresas y agencias de desarrollo, lo que observamos entre los actores económicos populares son procesos de apropiación tecnológica, fundamentados en las escalas, limitaciones y posibilidades de los mercados locales y que, sin embargo, a veces, logran producir sinergias expansivas.

1.2. La multiplicación de las formas de consumo

La flexibilización de la producción, la reducción de los costos de transporte y su readaptación a los formatos y volúmenes de los empen-

dedores populares se combina con una transformación estructural y tecnológica que ha ido perfilando cada vez más mercancías capaces de adaptarse a los deseos, necesidades y bolsillos de sectores populares, involucrándolos en circuitos y prácticas de consumo de los que fueron históricamente postergados.

Uno de los elementos que sobresale del llamado “Consenso de Beijing” es que, a diferencia del “Consenso de Washington”, cuyo accionar geopolítico en América Latina se concentraba –y se concentra– más en el control de los recursos estratégicos locales que en la penetración en mercados locales considerados poco rentables, China, con sus productos y empresas, ha empezado a enfocarse en los gustos y preferencias de los consumidores y mercados populares latinoamericanos. China intenta alimentar una circulación y distribución capilar de mercancías hacia los rincones más alejados del planeta, despreocupándose a menudo de la inseguridad jurídica para las inversiones en estos mercados y de una serie de normas locales poco claras y/o institucionalidades débiles (Tarrius, 2002; Telles, 2012).

Una de las estrategias explícitas de la economía china ha sido la apuesta por aprovisionar el consumo de los países en desarrollo, moldear sus mercancías a mercados y consumidores cuyas exigencias de consumo no han sido tomadas en cuenta por los grandes conglomerados, además resaltando que la mayor cuenca de potenciales consumidores hoy en día se encuentra en estos países (Hart, 2015) y que, en las últimas décadas, el porcentaje del comercio global entre países en desarrollo se ha disparado (Ding, 2013).

La apuesta para los consumidores de los países en desarrollo no se limita a una simple elección. Uno de los elementos clave de esta apuesta es que requiere de modalidades productivas altamente fragmentadas para responder a las demandas reducidas, limitadas y heterogéneas de muchos países en desarrollo. Estamos hablando de mercados de los países en desarrollo donde la demanda es más heterogénea y los consumidores más dispersos, también debido a los procesos diversos de urbanización en estos países, y donde la demanda comercial evoluciona muy dinámicamente. Un tipo de consumidor altamente heterogéneo y una demanda diversa, estratificada y altamente variada no se combinan con el modelo de las grandes empresas y multinacionales que, en los

países desarrollados, han apostado históricamente por un producto homogéneo y de calidad también homogénea, destinado a la clase media, suponiendo que los gustos y estándares de la clase media global serían incorporados por los sectores populares locales.

Las consecuencias de este proceso son menos intuitivas de lo que podemos pensar. De un lado, las estrategias productivas y comerciales chinas producen un ensanchamiento de las “fronteras del capital” (Harvey, 2006) y del consumo global, incorporándose plenamente al consumo de mercancías del que fueron históricamente postergados una serie de actores que van de los campesinos de regiones áridas y remotas a los grupos indígenas amazónicos. Del otro, la estrategia geopolítica china y su apuesta para consumidores de escasos recursos empieza a enfrentarse con las estructuras de precios de las mercancías definidas por los grandes conglomerados. Las estructuras de precios de los grandes conglomerados a menudo no toman en cuenta a una gran cantidad de potenciales consumidores de los países en desarrollo que no tienen los recursos para acceder a estas mercancías a precios de primer mundo. Las mercancías chinas empezaron a enfrentarse con las estructuras de precios de los grandes conglomerados y su segmentación del mercado, aprovechando el abaratamiento de los medios de producción y la flexibilización para reposicionar mercancías como autos o celulares, ya no como prerrogativas de los consumidores de los países desarrollados.

Un ejemplo emblemático para entender estas dinámicas –y transformaciones estructurales– es el caso de la producción china de los celulares (*smartphones shanzhai*). La palabra *shanzhai*, hoy en día asociada con la piratería, en realidad se refiere literalmente a la “aldea de montaña”, el lugar por excelencia donde se refugiaban los disidentes para escapar de las medidas de los centros imperiales, una aldea de montaña que después de la apertura económica china se ha identificado con el lugar emblemático de desarrollo de las empresas familiares chinas (*geti hu*, ver el Capítulo III). Los *smartphones shanzhai* son celulares sin marca o imitaciones de las grandes marcas, adaptados a las necesidades del consumidor rural o de los países en desarrollo, que ofrecen la posibilidad de utilizar múltiples tarjetas SIM –para contextos con múltiples operadores de telefonía con diferentes planes o tarifas–, linternas, altavoces

potentes para escuchar música en grupos, mecanismos de ahorro de energía para evitar recargas continuas.

Su principal espacio de comercialización es el mercado de Huaquian-gbei, de la ciudad de Shenzhen (próxima a Hong Kong). En el rubro de los celulares, se aprecia la presencia de pequeños productores originarios de la región rural de Pingyang, cerca de la ciudad de Wenzhou, en la provincia de Zhejiang –el epicentro del desarrollo de las empresas familiares chinas es aparentemente contundente¹⁶ (en total, en Shenzhen se habla de 2.000 empresas productoras)–. Varias de estas empresas familiares han transitado, desde la producción de relojes hasta los lectores de DVD –en los años noventa– y finalmente a los *smartphones shanzhai*, que ya en 2010 llegaban a 400 millones de unidades, por un precio menor a los \$30, destinadas principalmente a áreas rurales chinas y países en desarrollo (Ding, 2013). Su conquista de cuotas importantes de mercado frente a la pérdida de mercado de las grandes marcas de celulares extranjeras (i.e. Apple) implicó un proceso importante de reconfiguración de la industria. En primer lugar, empezaron a surgir empresas productoras de chips integrados –como la taiwanesa MTK–, que se dedicaban a la producción de chips integrados “listos para el uso”, dado que las pequeñas empresas familiares no tenían capacidades tecnológicas desarrolladas o una división propia de investigación y desarrollo. Mientras los productores europeos de microchips se orientaban a las capas más sofisticadas del mercado en base a las nuevas modas, MTK iba plasmando sus productos a las necesidades de consumidores de las capas medianas y bajas del mercado.

16 Shenzhen es la ciudad emblemática de la rapidez de las transformaciones económicas chinas. Rofel y Yanagisako (2019) mencionan el caso de un emprendedor italiano que en su viaje de retorno a China, después de instalar una fábrica en Shenzhen, no lograba encontrar la fábrica que él mismo había armado por las transformaciones infraestructurales sorprendidas de la ciudad. En algunos casos los cambios entre los “emprendedores migrantes” han sido dramáticos y en pocos años han logrado transitar de la vida rural a enviar a sus hijos a estudiar en las universidades estadounidenses o a dirigir empresas de electrónica de grandes dimensiones, extendiendo sus vínculos bastante más allá de los círculos de parentesco. John Osburg (2018) argumenta que las transformaciones políticas y la lucha contra la corrupción en China han reorientado el control de la economía hacia grandes grupos de poder económico político en desmedro de los grupos de emprendedores migrantes que habían desarrollado vínculos y negociaciones estratégicas con los aparatos estatales. Nos parece que la rapidez de las transformaciones y esa recursiva alternancia de procesos de expansión, resurgimiento y desplazamiento de los emprendedores migrantes constituye una característica central de los procesos que estamos describiendo.

A su vez, esto fue alimentando un proceso de reorientación de ingenieros especializados en la producción de *software* y *hardware* desde las empresas estatales chinas o las grandes marcas como Apple hacia la producción de los celulares *shanzhai*. Muchos de estos ingenieros eran hijos de los mismos productores/ensambladores de celulares *shanzhai* de Pingyang, que fueron conformando empresas independientes de diseño industrial de *hardware* y *software* (se habla de un total de 500 empresas de diseño de *software* y *hardware* en el rubro de los celulares *shanzhai* en Shenzhen). Estas empresas, por un lado, producían soluciones para múltiples pequeñas empresas familiares de celulares *shanzhai*, y, por otro, se asociaban entre ellas para presionar a las grandes productoras de chips integrados para que readapten sus mercancías a las necesidades de la producción *shanzhai*.

El ejemplo de los celulares *shanzhai* nos permite resaltar dos elementos interesantes. En primer lugar, en el caso de industrias intensivas en capital y tecnología –como los celulares, los electrónicos o la industria automovilística– China no presenta los mismos niveles de concentración o de control de cuotas de mercados de sus contrapartes japonesas, europeas o norteamericanas. Lo que el ejemplo nos muestra es un sistema de pequeñas empresas altamente articuladas y flexibles capaces de conectarse o desconectarse en cadenas de producción dependiendo de la coyuntura y de los pedidos. Esto no solo crea una mayor disponibilidad de las industrias chinas para relacionarse con pequeños importadores y visibiliza formas de participar en lo global sin los niveles de concentración de empresas a los que estamos acostumbrados (Marukawa, 2013), sino que además posibilita la readaptación de modelos de mercancías estándar a las necesidades específicas de un consumidor no convencional. Segundo, los celulares *shanzhai* nos muestran cómo las tendencias centrípetas y monopolizadoras (especialmente de productos con alto contenido tecnológico) también se enfrentan con tendencias multiplicadoras y diversificadas con la potencialidad de poner en vilo, tanto los productos estandarizados como las estructuras de precios de las multinacionales.

1.3. *Del sweatshop al workshop*

Como lo analizaron varios investigadores (Harvey, 1989), la participación subordinada de actores populares o hasta de migrantes ilegales en

los escalones más bajos de los procesos productivos y comerciales globales ha sido incentivada y hasta exigida por parte de grandes conglomerados. La transición desde grandes industrias altamente burocratizadas y concentradas hasta empresas de dimensiones más pequeñas, más flexibles y centradas en la subcontratación de los procesos productivos en múltiples y pequeños talleres informales, ahorrándose el costo de los beneficios sociales y de una mano de obra estable, ha sido uno de los hitos de las reformas neoliberales (Harvey, 1989). Estas transformaciones han estado en el centro de unas dinámicas de segmentación, globalización y desprofesionalización de los procesos productivos, subcontratando múltiples y precarias empresas familiares –a menudo migrantes– pagadas a destajo (Ong y Nonini, 1997) mientras que la empresa o la marca originaria se iba concentrando y especializando cada vez más en la dimensión intelectual del proceso productivo (Freire da Silva, 2008).

Tarrius (2002) señala que procesos parecidos de funcionalización de actores informales y populares a los intereses de las grandes empresas también se producen en los circuitos de comercialización y de distribución de mercancías. Eso alimenta la emergencia de “nuevos nómadas” o de unas nuevas “hormigas de la globalización” capaces de sortear fronteras y lidiar con normas locales no siempre claras, permitiendo que las mercancías alcancen mercados y consumidores alejados (Tarrius, 2002; Telles, 2012). En algunos casos las redes de distribución populares pueden ser herramientas para la distribución de los productos de la gran empresa en aquellas rutas y mercados demasiado costosos (en términos de accesibilidad, falta de infraestructuras de transporte, normas locales borrosas) de los países en desarrollo (Rabossi, 2018).

Las transformaciones estructurales mencionadas anteriormente como el abaratamiento de los medios de producción y de transporte o la flexibilización de la tecnología han producido, sin embargo, una pequeña pero importante modificación en relación a los procesos de funcionalización de productores y comerciantes populares a los intereses y necesidades de la gran empresa. Carlos Forment (2014) identifica esa modificación con la transición del “sweatshop” al “workshop”, dos palabras distintas en inglés para señalar el taller informal. De acuerdo con su análisis, tanto el *sweatshop* como el *workshop* mantienen características similares; por ejemplo, emplean mano de obra informal, principalmente migrantes indocumen-

tados, no tienen una licencia de operación oficial y su sistema sanitario, eléctrico o de ventilación a menudo no se conforma a las ordenanzas municipales. Sin embargo, las dos modalidades de taller que Forment identifica presentan también características distintas.

Para Forment, el *sweatshop* es el taller subcontratado –a menudo a través de la intermediación de una empresa local– por las grandes marcas principalmente para la producción de productos textiles de marca. Lo que esto implica es que el *sweatshop* está organizado en sus modalidades de producción y estructura por la gran marca y/o por la empresa intermediaria local que corta las telas, define los modelos, los horarios de trabajo, y los volúmenes de producción que los costureros, a menudo migrantes, tienen que cumplir. En el caso de los *sweatshop*, los medios de producción son de propiedad de las empresas intermediarias y los trabajadores migrantes ofrecen su mano de obra a cambio de una remuneración a destajo.

El abaratamiento de los medios de producción ha empezado a producir transformaciones interesantes en el caso de los talleres textiles. Por ejemplo, el tiempo que un costurero requiere para acumular un capital suficiente como para comprar sus propias máquinas y abrir su propio taller se ha ido reduciendo (Rivera, 2011), esto también a consecuencia de los numerosos sistemas de microcrédito al interior de la comunidad migrante. Esos talleres independientes –*workshops* para Forment– son a menudo gestionados de forma familiar y empiezan a generar un sistema de producción propio altamente fragmentado de pequeños talleres articulados entre ellos. De hecho, en el *workshop*, la familia no solo es propietaria de los medios de producción, sino que además tiene su propio “departamento” para el diseño de modelos de ropa que a menudo reajusta de los de las grandes marcas. Utilizan las mismas telas o unas telas muy parecidas a las de las grandes marcas y, sin embargo, venden sus mercancías a un décimo del precio. Es más, los *workshops*, en su capacidad de gestión independiente, empiezan a tejer sus propios circuitos de distribución, sus estrategias comerciales, a identificar proveedores y segmentos de mercados aptos para su producción, desvinculándose de esta manera de las grandes marcas.

De acuerdo con Forment, el elemento paradójico de estas transformaciones de la estructura productiva es que los operativos policiales

o las masivas denuncias contra el trabajo esclavo en los talleres clandestinos han sido muy selectivos en sus intervenciones, a pesar de que discursivamente no diferencian entre *sweatshops* y *workshops*. Forment denuncia cómo inspecciones y operativos son direccionados hacia talleres familiares independientes y no hacia *sweatshop* que a menudo gozan de cierto nivel de protección por parte de las grandes empresas. Es más, los talleres independientes se han vuelto en un dolor de cabeza para las grandes marcas por su capacidad de producir mercancías competitivas y de conquistar cuotas de mercado, lo que las ha inducido a organizarse o incrementar su *lobby* político para desembarazarse de estos potenciales competidores.

2. EMPARENTANDO NEGOCIOS: LAS ESTRATEGIAS POPULARES EN LA INCURSIÓN GLOBAL

Una vez exploradas algunas de las transformaciones estructurales en la economía global que han agilizado la incursión de actores populares en los circuitos globales, a pesar de un marco regulatorio que busca limitar su participación, en esta sección, retomando algunas de las prácticas del ejemplo de Erika, nos enfocaremos en las estrategias desarrolladas por los mismos actores populares para materializar formas de participación en los intercambios globales. Las transformaciones estructurales mencionadas nos dan unas pautas para identificar procesos que agilizan el acceso de actores populares a la producción, a la distribución y al consumo. Sin embargo, quedan pendientes una serie de interrogantes como, por ejemplo, cómo logran enfrentar los productores populares las restricciones globales en relación a la imposición de estándares productivos o los procesos de distribución a escala global de comerciantes e importadores populares sin licencia de comercio. En esta sección, empezaremos a enfocar tanto el tipo de conexiones globales que estos actores han ido forjando, cómo se norman y regulan sus modalidades de construir, mantener y aceitar las cadenas de mercancías como también los problemas y dificultades con los que se enfrentan en un contexto donde participan en lo global de forma tangencial al marco regulatorio oficial. En otras palabras, si el acceso de cuentapropistas, pequeñas em-

presas familiares y actores de las economías populares en los circuitos y rutas de la globalización ha sido facilitado por ciertas transformaciones en el capitalismo global que observamos en las anteriores secciones, en las siguientes nos enfocaremos más bien en las estrategias desarrolladas por los mismos actores de la economía popular intentando mostrar formas de regulación globales que surgen de actores populares, alianzas entre emprendedores chinos y latinos en el manejo de cadenas de larga distancia, emparentamiento de negocios que facilitan la incursión en espacios y etapas estratégicas de los procesos globales¹⁷.

2.1. Las estafas y decomisos en una economía no oficial

En La Paz y en El Alto, los pioneros en empezar a viajar a China por negocios fueron los comerciantes de los mercados populares. A principios de los años noventa, mucho antes de que los empresarios locales empezaran a olfatear las oportunidades ofrecidas por el gigante de ultramar, comerciantes populares con un capital de pocos miles de dóla-

17 El emparentamiento de negocios o las alianzas económicas globales no han constituido el único formato de articulación global entre actores económicos populares chinos y latinos. En países de la región como Chile o Brasil, la penetración china en el tejido económico local ha sido a menudo descrita en términos de una fuerte capacidad asociativa de los migrantes chinos instalados en los países de destino, respaldada a nivel estatal por las instituciones económicas y protegidas por las embajadas locales (véase Saavedra, 2018; Tamagno y Velásquez, 2016; Freire da Silva, 2018). A las mismas embajadas chinas locales se le ha atribuido un rol estratégico en el apoyo a los emprendedores chinos migrantes en términos de apoyo económico, de protección frente a las olas antichinas que se han materializado en varios países de la región, pero también en coordinar una serie de redes comerciales con instituciones, compradores y otras diásporas en múltiples países del planeta (Tamagno y Velásquez, 2016). Por ejemplo, a las Cámaras de comercio creadas por los migrantes en los países de destino, les compete una afiliación directa al Consejo Chino para la Promoción del Comercio Internacional, una entidad que no solo financia y promueve las importaciones y exportaciones de China sino que además pretende articular las diferentes Cámaras de comercio nacionales y en el exterior. Lo que esto implica es que, en algunos países, las Cámaras de comercio chinas alcancen una capacidad operativa inesperada y más que asociaciones migrantes se vuelvan en verdaderas entidades de *lobby* o en herramientas de penetración económica china en los mercados locales. En vez de un emparentamiento de negocios o un solapamiento entre redes chinas y latinas, a veces, a partir de las Cámaras de comercio chinas, se estructuran redes y cadenas globales chinas que acaban conquistando cuotas de mercado o espacios comerciales importantes en los países de destino (Freire da Silva, 2018; cf. Bertonecello y Bredeloup, 2009a; 2009b). Sin embargo, desde México a Bolivia (Alba, 2012 y Tassi, *et al.*, 2013, respectivamente), desde Argelia a Afganistán (Belguidoum y Pliez, 2014 y Marsden, 2017, respectivamente), desde Siria a Mali (Simpfendorfer, 2011 y Li *et al.*, 2007, respectivamente) se han ido señalando procesos de sobreposición y alianzas de redes locales y chinas, emparentamiento de negocios con una cristalización de cadenas de mercancías "interétnicas" que han ido articulando de forma inédita diversos actores y grupos económicos populares a lo largo del planeta.

res empezaron a aventurarse hacia un mundo desconocido e incierto, “mudos y sordos” –sin hablar inglés ni mandarín–, a veces, llevándose el cuaderno de inglés de secundaria de sus hijos en el equipaje de mano para refrescar las pocas palabras de inglés aprendidas en el oficio. Viajaban en grupos de tres o cuatro personas para hacer frente a los riesgos de forma colectiva, compartir los costos de transporte y hacer pedidos conjuntos. A veces viajaban a las direcciones de empresas impresas en las cajas de mercancías compradas en Iquique. A veces, como en el caso de Erika, a las grandes ferias particularmente orientadas a las compras de comerciantes de ultramar. La tradicional desconfianza paceña, la determinación aymara y una habilidad histórica para moverse en los intersticios de las normas y deberes seros oficiales parecían combinarse a la perfección para abrirse camino en una China postreforma que ofrecía enormes posibilidades, pero también una institucionalidad borrosa y unas normas mercantiles cambiantes y no siempre claras. Cuando preguntábamos por qué decidieron viajar a China en vez de hacer pedidos a distancia en la era de la revolución de las telecomunicaciones, nos miraban con una sonrisa antes de contestarnos. Las tecnologías son muy útiles; pero antes de abonarles a la cuenta de un desconocido a miles de kilómetros de distancia en una transacción semiformal los ahorros de una vida, se tiene que conocer al proveedor y su familia, testear la calidad de las mercancías, comparar precios entre diferentes proveedores.

El aventurarse hacia las importaciones de larga distancia implicaba una serie de nuevos riesgos. El cambio más significativo tenía que ver con familiarizarse con toda una estructura económica relativamente nueva para la mayoría, como las navieras, los contratos de importación, los puertos, la logística en la gestión del pedido. La estructura semiformal de estas empresas familiares fortalecía su situación de incertidumbre y facilitaba el riesgo de estafas y decomisos por no poder recurrir a las instancias oficiales para reclamar. A pesar de la desconfianza y de las precauciones, la gran mayoría de los importadores populares con quienes trabajamos se había enfrentado con estafas y decomisos en sus primeros vínculos comerciales con China. Como se trata de un tipo de comercio mayorista donde se compra en cantidad, estas estafas o decomisos pueden llegar a tumbar sus empresas. De hecho, nos hemos cruzado con comerciantes quienes, después de una estafa, no lograron

“volverse a levantar”. Además, en el caso de que un proveedor chino los estafe enviándoles mercancías que no corresponden a su pedido, es imposible devolver la mercancía hasta China, lo que pone a los comerciantes locales en la situación de tener que prever todas las formas en las que puede ser estafado antes de que la mercancía llegue a destino.

En el caso de Waldo, que importa material de escritorio, en una ocasión, firmó un contrato con una fábrica china para la provisión y compra de lápices. Sin embargo, como el acuerdo que estaba firmando era en mandarín, no se fijó en los tipos de lápices descritos en el contrato y confió en el acuerdo verbal que había establecido con el productor. Cuando la mercancía llegó a Bolivia, Waldo se dio cuenta de que el productor le había “taqueado”¹⁸ con puros lápices rosados que le sobran de su stock. No había mucho que hacer al respecto, dado que parte de la responsabilidad era también de él, por no chequear el contrato escrito y por no quedarse a controlar el producto final antes de ser enviado.

Hemos escuchado problemas parecidos en múltiples y diferentes ocasiones. Rigoberto, por ejemplo, se quejaba de que, después de la adquisición de zapatillas de una fábrica de Wenzhou, había recibido un contenedor con puras “tallas payaso”, porque no se había cuidado de especificar en el acuerdo escrito las tallas que él requería. En el caso de un importador de motos, había firmado un acuerdo de compra sin *Free On Board* (FOB)¹⁹, es decir, teniendo él mismo que recoger las motos de la fábrica, sin darse cuenta de que la fábrica se encontraba a 3.000 kilómetros del puerto más cercano.

En el caso de Tadeo, un importador de tractores, recién se dio cuenta, al llegar la mercancía a Bolivia, de que la mitad de los motores tenían fallas. Debido a las normas borrosas chinas que regulan el funcionamiento semiformal de la empresa privada –la fábrica donde había comprado los tractores era propiedad de una pequeña empresa de la provincia de Henan– y como a menudo estas empresas privadas entran en competencia con las empresas estatales más grandes que producen tractores,

18 Se refiere al llenar en exceso, más de lo debido, una carga o un contenedor.

19 Los importadores utilizan este acrónimo para referirse a un tipo de acuerdo con el productor en el que éste entrega al comprador las mercancías compradas directamente en el puerto en vez de la fábrica.

prefirió no denunciar la estafa a la policía por el miedo de tener problemas con las autoridades.

Las mercancías que se adquieren en China pueden ser copias de las grandes marcas; en algunos casos, reproducen el logo de las marcas oficiales y, en otros, el diseño y las características. Por estas razones, muchos de los comerciantes estafados se encuentran obligados a buscar maneras alternativas de lidiar con las estafas en vez de denunciarlas directamente a las autoridades. Los mismos chinos que hemos entrevistado no aconsejaban denunciar las estafas a las autoridades, dado que en sus propias experiencias estas denuncias no solo implicaban unos procesos largos y costosos, sino que además, en la eventualidad de una decisión favorable del juez, el sistema legal no siempre logra hacerla cumplir.

El otro problema recurrente con el que se han enfrentado muchos de los importadores populares es el decomiso de mercancías durante los controles intermedios en el viaje por naviera entre los puertos chinos y la aduana. Dependiendo de la ruta, los controles se realizan, en Panamá o en Iquique, por ejemplo. En el caso de Nicolás, que se dedica a la importación de ropa deportiva para niños, tuvo un problema en los primeros años cuando empezó a viajar a China. Como traía de China copias de ropa deportiva de marca –porque al final sale bien y se gana un poquito más–, durante un control aduanero en Panamá, le decomisaron su contenedor. Perdió casi todo su capital y desde entonces no pudo recuperarse económicamente como para volver a viajar a China. Le ha pasado algo parecido a Ramiro, un pionero importador de electrónica de La Paz, que viaja a Guangzhou con su compadre Willy, un orureño del mismo rubro que Ramiro y que sin embargo se dedica a la venta mayorista de productos de electrónica en Santa Cruz. En Panamá, le decomisaron un contenedor entero de mercancías porque estaba llevando algunas copias de PlayStation producidas en China. Con Willy estuvieron pensando viajar a Panamá para resolver el problema con las autoridades locales y por lo menos recuperar las mercancías que no eran de marca; sin embargo, al final decidieron no viajar para no exponerse al riesgo de que los detuvieran.

Entre los importadores populares se considera a Panamá como el lugar con mayores posibilidades de que las mercancías puedan ser expuestas a controles. Por eso, muchos prefieren enviar sus mercancías directamente desde China a Iquique, Arica o Perú, evitando la parada y el cambio de naviera en Panamá, aunque las conexiones directas entre China y Sudamérica no son tan frecuentes y la mercancía demora más en llegar. Panamá es el punto de articulación clave entre las mercancías que llegan de Asia y los mercados latinoamericanos. De acuerdo con la mayoría de los importadores populares, su percepción es que las autoridades panameñas encargadas de los controles de los contenedores están siendo fuertemente incentivadas –para no decir financiadas– por las grandes empresas, marcas y conglomerados que están intentando limitar la reproducción de sus modelos y limitar, más en general, el comercio entre China y Sudamérica que potencialmente podría afectar su posición hegemónica en el mercado.

Una de las estrategias para evitar estafas ha sido la instalación de una forma de “control de calidad casero” al momento de la entrega de las mercancías por parte de la fábrica y antes de embarcarla. Eso generalmente evitaba la posibilidad de que el comerciante sea “taqueado” con mercancías de escasa demanda, como hemos visto en el caso de los lápices rosados o las zapatillas de talla payaso, y que se pueda realizar reclamos antes de enviar las mercancías. Esta práctica del control de calidad implicaba que el comerciante latino se quede en China hasta el momento de la expedición de las mercancías y se dedique a inspeccionar caja por caja los productos que la empresa china le estaba entregando. Claramente se trataba de un procedimiento costoso y poco conveniente, pero al mismo tiempo estratégico para evitar sorpresas al momento de abrir el contenedor en la aduana de destino. Lo que se empezó a cristalizar fue la contratación informal de paisanos residentes en China para que se dediquen a chequear si los productos que está enviando la empresa china son de la calidad especificada en el contrato.

El control de calidad casero o la sincronización entre las empresas de expedición chinas y los contactos bolivianos en los puertos del norte de Chile y de Perú eran solo unas de las estrategias para reducir los riesgos del tipo de economía global que hemos ido señalando. Otras

estrategias que se volvieron clave después de las primeras experiencias y viajes a China fueron los intentos de consolidar la presencia de las empresas populares bolivianas en China –instalando parientes en el país de ultramar– o de desarrollar vínculos sociales directos con las empresas chinas, sean esos productores, comerciantes o *forwarders*²⁰. No solo eso facilitaba el funcionamiento fluido de las transacciones económicas para los importadores bolivianos, sino que además permitía “puentearse” (pasar por alto) toda una infraestructura de traductores, facilitadores (generalmente los que conectan el productor chino con el importador) y revendedores para entablar un vínculo directo con las empresas chinas, reduciendo sustancialmente los costos de intermediación y elevando la posibilidades de sincronización y adaptación entre la producción china y las necesidades del importador. Estas prácticas empiezan a perfilar una serie de vínculos entre diferentes actores populares a lo largo del planeta o un sistema de actores intercalados que posibilita un tipo de cadenas y flujos globales sincronizados y que permiten “puentearse” el formato de talla única que la globalización oficial impone.

2.2. Instalar hijos en China

A medida que los importadores paceños empezaban a consolidar su relación con China y sus idas y venidas se hacían más frecuentes, una táctica para reducir los riesgos del proceso de importación fue instalar hijos y parientes en China aprovechando las mayores capacidades de adaptación de los más jóvenes o su facilidad con los idiomas. A los hijos, se le pedía desarrollar lazos con los potenciales proveedores, hacerse cargo de la logística y de la expedición de las mercancías y por supuesto mantener las relaciones sociales en lo cotidiano con una serie de actores, desde el productor, el dueño de la empresa de transporte, hasta el *forwarder*, en vez de limitarlas a un encuentro puntual de compraventa. La dificultad de manejarse en una economía china de pequeñas empre-

20 El *forwarder* es un actor estratégico en los circuitos globales de las economías populares (véase el Capítulo IV). El término se refiere al agente de expedición de mercancías que se hace cargo de adaptar el envío a las necesidades y formatos específicos requeridos por el importador. El rol clave del *forwarder* se debe a su capacidad de lidiar con los intersticios legales de la globalización para posibilitar el envío de mercancías en pequeñas cantidades, generalmente a los países en desarrollo limitando los riesgos.

sas, la falta de información clara sobre reglas, proveedores y mercados creaba a menudo una barrera de acceso para los importadores y unos costos elevados cobrados por los “facilitadores”.

Implantar un hijo o una hija en China permite al importador reducir los costos de traductores, facilitadores y revendedores, dado que a menudo al hijo residente en China no solo se le exigía que aprendiera el idioma, sino que paulatinamente se dedicara a desarrollar vínculos directos con el productor y que se hiciera cargo de una serie de tareas burocráticas, desde el papeleo de importación hasta el control de calidad. En realidad, los hijos residentes en China nos comentaban que cuando se vive allá no hace falta hacer control de calidad de las mercancías, dado que su simple y cotidiana presencia se vuelve en un factor disuasorio suficiente para que el productor no intente reducir la calidad del producto original o taquearlo con las sobras de su stock.

Vicente, uno de los importadores pioneros del mercado de la calle Tumusla, en La Paz, había reunido a todos los hermanos y cuñados apoyándolos con préstamos y capitales para que todos puedan empezar a traer mercancías directamente desde China, con la idea de consolidar una potente empresa familiar –aunque con capitales separados– y generar unas “economías de escala” –que en realidad se limitaban a compartir los contenedores, los contactos y los viajes en avión de cada uno de los siete parientes –entre hermanos, cuñados y la madre–. Pero, fundamentalmente, juntar fuerzas y recursos entre todos los miembros de la familia les permitía una disponibilidad de capital para instalar en China a un miembro de la familia que simultáneamente se encargara de negociar, apoyar y supervisar los negocios e importaciones de los siete y que velara por los intereses de toda la familia en China.

El primero en ser instalado en China fue el hermano de la esposa de Vicente. Edu, que era muy entrador y se “manejaba” muy bien con los chinos. Él acabó casándose con la hija de “Áifon”, un productor de accesorios para celulares, audífonos y productos de electrónica de Shenzhen, cliente de Vicente. A los productores, el Estado chino les devuelve el impuesto, o por lo menos parte de los impuestos, si logran alcanzar cierta cuota de exportación. Así que el Áifon le descontaba a Vicente cuando le compraba por contenedor entero, lo que le permitía alcanzar su cuota. Sin embargo, Edu empezó a negociar directamente con Áifon

y además de lo que le pagaba la familia para vivir y trabajar en China obtenía una parte de las ganancias con Áifon basado en la devolución de impuestos. Como era un cliente antiguo de Áifon, Vicente se percató de los manejos de su cuñado Edu y lo sacaron del juego, remplazándolo con una sobrina.

Así, la familia de Vicente decide remplazar a Edu con la sobrina, Mitchell. Como Mitchell había estudiado literatura en la universidad, argumentaron que ella iba a ser buena con los idiomas y le ofrecieron un sueldo mensual que era tres veces mayor que el que le estaban pagando por su trabajo en Bolivia, para que se quede a vivir en China como facilitadora de los emprendimientos familiares. Es más, le ofrecieron duplicarle el sueldo en el caso de que a los tres meses ya logre comunicarse bien, sin el apoyo de traductores, con los proveedores como Áifon. Mitchell aceptó nomás la oferta de la familia y se fue a vivir a Guangzhou. Ella se encargaba de negociar con los proveedores los precios, de buscar contactos si se necesitaba alguna mercancía nueva, de lidiar con la consolidación y logística, de hacer los papeles y de expedir la mercancía por Ilo y por Arica, donde Vicente tiene el contacto con los aduaneros para que le apoyen en que le salga código verde y evitar que su pedido sea revisado. En el caso de expedir mercancías copiadas de grandes marcas, Mitchell se dedicaba a “mezclar”. Las cajas de las copias tienen que ser mezcladas entre centenares de otras cajas que no son copias. En esa tarea, sí o sí se tiene que tener un apoyo de la empresa de logística al momento de cargar el contenedor para que las cajas de copias vayan muy escondidas y que no se le ocurra al aduanero abrirla en caso de controles. La otra tarea a la que se dedicaba Mitchell era la falsificación de las facturas chinas, es decir, intentar reducir los precios de las mercancías que compraban para no pagar tantos impuestos cuando llegara a la aduana de destino en Bolivia. Por ejemplo, cuando el Áifon le entregaba una factura de un contenedor de cargadores de celular al precio de 1 yuan la unidad, lo que Mitchell hacía era reducir el valor de la factura a 80 centavos por unidad utilizando el escáner y el Photoshop. Después de concluido el trato, los chinos la llevaban a comer y la costumbre para las mujeres era invitarlas al sauna o al spa. En los mejores años, Mitchell enviaba desde China alrededor de 40 contenedores para varios miembros de la

familia y se encargaba de pagar a todos los proveedores a través de su propia cuenta en la que recibía las transferencias de sus familiares. El trabajo de Mitchell en China no solo le permitía a la familia de Vicente evitar toda una serie de problemas, potenciales estafas y decomisos, sino que reducía los costos y la duración de los viajes, las búsquedas de nuevos productores y hasta permitía reducir los precios en las negociaciones cotidianas.

2.3. El “contacto fuerte”

Tener un hijo o un pariente instalado en China empezaba a generar formas de control, confianza y una simultánea familiarización de los importadores populares con las formas del comercio global, acabando por facilitar estos intercambios a escala global. De forma parecida a los hijos instalados en China, en el caso de consolidar prácticas de compadrazgo o matrimonio con los chinos, no solo se lograba fortalecer la confianza, el control social, evitar las estafas y sincronizar de forma precisa las necesidades del importador a las formas de operación del productor, sino que además estas alianzas familiares chino-bolivianas permitían un salto de calidad en el acceso a información económica en el laberinto de normas no escritas e información no oficial de la economía china. Establecer relaciones de parentesco con familias chinas, no solo permitía acceso a formas de protección, a una capacidad de movilizar los círculos familiares para hacer frente a las estafas, sino que también posibilitaba el acceso a mercados, el acceso a servicios de reparación de mercancías, el acceso a conocimientos más precisos o detallados sobre la enorme variedad de rubros y mercancías chinas capaces de brindar tasas elevadas de ganancia en los mercados locales y finalmente información en relación a dónde y cómo conseguir mercancías de mayor y menor calidad.

Como hemos visto en el caso de los Espejo y como exploraremos en más detalle en las siguientes secciones, el crear lazos matrimoniales o de parentesco ficticio abría la posibilidad a los bolivianos hasta de instalar empresas chinas, desde fábricas-talleres para la producción de cosméticos –como hemos visto en la introducción con el caso Mabi-na-Huamei– hasta empresas de expedición. El nivel de confianza que se establece con los matrimonios o con las alianzas comerciales per-

mitía a los bolivianos realizar inversiones en China a nombre de su esposa o de su socio, a pesar de un marco legal que impide la inversión de personas extranjeras, aunque estén casadas con chinos.

A pesar de los múltiples contactos que los importadores establecen en China –productores, vendedores, *forwarders*, transportistas, empresas de logística–, generalmente los importadores bolivianos establecían un vínculo sólido con una familia o grupo –que elige entre sus múltiples contactos–, dado que vive lejos una gran parte del año y tiene un tiempo limitado para quedarse en China. Durante la investigación, tuvimos la sensación de que, a pesar de que muchos importadores desarrollen múltiples contactos, apostaban todas sus energías y recursos en desarrollar un “contacto fuerte” con un cliente chino. Con quién se establece este vínculo más sólido a veces depende del tipo de negocio con China. Por ejemplo, en el caso de Erika, su apuesta ha sido vincularse directamente con el productor, sin duda, por las calidades humanas de Jian y su familia, que ella constantemente remarca; pero también porque se ha dado cuenta de que los hijos de Jian están involucrados en la expedición de mercancías, conocen y le pueden aconsejar rutas y estrategias para evitar decomisos y finalmente porque la familia de Jian tiene un círculo extenso de contactos y conocidos a lo largo de toda China en los que Erika se ha ido apoyando en caso de estafas y en la necesidad de acceder a proveedores. En el caso de importadores como Ramiro, que importa una variedad de productos de electrónica –desde videojuegos hasta celulares y televisores–, un rubro expuesto a una variación tecnológica rápida y constante, Ramiro, en vez de apostar por un productor para tejer su red de contactos en China, ha preferido vincularse con un revendedor, Chen, que tiene su puesto en el *Toy Market* de Guangzhou (Chen, en realidad, es un productor que simultáneamente revende productos de otras marcas). En el rubro de electrónica se necesita a menudo cambiar de proveedor, así que puede ser preferible que el vínculo fuerte sea con un revendedor o también con un *forwarder*. Ramiro comenta al respecto:

Si tu contacto fuerte está en la fábrica, ¿qué pasa si algo sale mal? ¿Dónde vas a protestar? ¿Al pueblo?²¹ Para hacer escándalo y para que te escuchen cuando haces escándalo tienes que estar en un lugar donde hay gente. Una vez compramos controles para consolas de videojuegos con el Willy. Creo que eran 7.000 controles. Llegan a Bolivia y casi la mitad de los que compramos no funcionaba. Cuando volvimos a China vamos al *Toy market*. Al llegar le veo al Chen que está cerrando un trato con unos árabes. Le digo al Willy: “¿Qué hacemos, ¿hacemos escándalo?”. El Willy no es de pelear, de gritar, de hacer escándalo. Entonces yo lo miro y le digo que hay nomás que asustarlo al Chen. Me acerco cuando está todavía hablando con los árabes, lo interrumpo y empiezo a gritarle. “*Shinchinpin*” [Ramiro traduce esta expresión del mandarín –o cantonés– como “¿estás demente?”] “nos has vendido una mitad de controles que no funcionan ahora me devuelves la plata”. Todos los del mercado se ponen a mirar, los árabes esperan un ratito y se van. El Chen ha llorado. Le hice perder un trato que ya estaba concluido. Ahí es cuando le duele. Nos pidió que le mostráramos los controles que no funcionaban, habíamos traído unos cinco. Y ahí sí nos lleva a la fábrica y nos muestra lo que hay que hacer para arreglarlos. Entonces yo le digo que me mande un técnico y que yo le voy a pagar el pasaje y arreglarle el tema de la visa porque hay hartos controles por arreglar. Sin embargo, lo que hizo el Chen fue entregarme los repuestos para que vayamos arreglando los controles. No es fácil cuando ya la mercadería está en tu depósito y no la puedes devolver (Ramiro Yupanqui, 18 de marzo 2021).

Lo interesante de la anécdota de Ramiro es que en un tipo de economía donde las normas oficiales no alcanzan a regular todas las interacciones, muy a menudo se requiere de otros mecanismos como el control social, el honor y la reputación para que la contraparte o el socio cumpla con el acuerdo establecido. Es más, lo que se necesita no es un simple acuerdo puntual con el proveedor sino más bien un tipo de solapamiento más amplio entre las redes locales y las latinas para agilizar el control social.

21 Ramiro hace referencia a una especificidad de los proveedores de los comerciantes populares y de la estructura productiva china. Las fábricas que producen las mercancías para los países en desarrollo se encuentran generalmente en distritos productivos en áreas rurales o en las afueras de las grandes ciudades.

Ramiro nos comentaba de una experiencia que tuvo en China en el año 2010. Había adquirido dos contenedores de mercancía de una fábrica en la zona rural de la provincia de Guangdong. El dueño de la fábrica, su amigo Chen, tenía un vínculo familiar con un *forwarder* en el puerto para enviar los dos contenedores a Arica y después a La Paz y lo recomendó a Ramiro, también para facilitarle los trámites de exportación, reducir los costos y acelerar el envío. Así que Ramiro, después de entregar sus mercaderías al expedidor y cancelar los costos de envío, regresó tranquilo a La Paz. Sin embargo, eran los años del mundial de fútbol en Sudáfrica y el *forwarder* había apostado un monto muy parecido al costo de expedición de las mercancías de Ramiro de que Brasil iba a ganar la semifinal contra Holanda. Desafortunadamente para el *forwarder*, y para Ramiro, Holanda protagonizó una épica remontada y ganó la semifinal. El expedidor se quedó sin dinero para enviar la mercancía y desapareció del mapa.

Ramiro tuvo que viajar de vuelta a China para no perder su mercancía. En vez de denunciar la estafa a la policía, fue directamente a visitar a Chen, pariente del *forwarder*, y a una serie de comerciantes y productores locales vinculados con el estafador. Durante un día se quedó en la puerta de la oficina del *forwarder* denunciando la estafa con un letrero escrito en mandarín y en inglés. A los dos días, el *forwarder* había recibido un préstamo de parientes y socios de negocios para enviar las mercaderías varadas. Ramiro, con su espectacular protesta, había logrado tocar temas muy sensibles como el honor, la reputación, el incumplimiento de un acuerdo, todos elementos que no solo afectaban al simple expedidor de mercancías sino a la multiplicidad de actores vinculados con su círculo de negocios que empezaron a sentirse amenazados por la posibilidad de perder el lazo y el negocio con los importadores bolivianos. Así que todos se movilizaron para prestar al expedidor el dinero suficiente como para enviar la mercadería de Ramiro.

2.4. Favores y regalos

El proceso de consolidar un “contacto fuerte” requiere tiempo y recursos. Generalmente, el estrechar relaciones con los chinos comienza con unos regalos inesperados o con un intercambio de favores. Ramiro, por ejemplo, nos comentaba que el hermano de Chen estaba intentando

salir de China sin mucho éxito y que Chen le pidió si lo podía ayudar en el proceso. Como Ramiro tiene varios clientes policías que le compran y redistribuyen las mercancías que él trae de China, un día le llamó a su cliente policía y le explicó que necesitaba un pasaporte para un amigo chino que, habiendo atropellado a alguien, no quería ir a la cárcel. Además, Ramiro intentó tranquilizar al policía explicándole que no se trata de un maleante sino de un amigo de confianza muy buena gente. El policía le consiguió a Ramiro un pasaporte original en blanco por el costo de US\$2.000. Todo parecería llevarnos a pensar que Ramiro le entregaría como regalo a Chen el pasaporte en blanco. Sin embargo, de acuerdo a su propia versión, Ramiro entregó al hermano de Chen el pasaporte cobrándole US\$5.000, mientras que el hermano lo revendió por US\$10.000. Es más, después de unos meses, el hermano de Chen viajó a Bolivia por seis meses y allí sacó otro pasaporte boliviano dado que logró hacerse reconocer como hijo por una señora china que vive hace años en Bolivia. Particularmente, a finales de los años noventa y principios de los 2000, los pasaportes bolivianos eran una apreciada mercancía de intercambio con los chinos, y nos hemos cruzado con comerciantes que llevaban pasaportes en blanco de Bolivia para su compadre o socio chino en una época en la que el Estado chino proporcionaba una serie de incentivos fiscales y económicos para los extranjeros que invertían en China.

Ramiro nos mencionaba que un rasgo característico de los viajeros bolivianos es que son siempre muy atentos en identificar lo que ellos tienen de potencialmente interesante para ofrecer a sus socios chinos (cf. Harris, 1987). En este proceso de intercambio de favores que se busca activar con los chinos, uno de los descubrimientos interesantes para los bolivianos es que, a diferencia de otro tipo de emprendedores de los países en desarrollo, los chinos tienen interés no solo en desarrollar lazos con Bolivia sino en buscar oportunidades comerciales en Bolivia. Ramiro empezó a enviarle al hermano de Chen cartas de invitación que él le extendía como dueño de empresa para que pueda viajar a Bolivia a hacer negocios. En el caso de Waldo, cuando se dieron cuenta de que un paisano de su *forwarder*, Lee, estaba buscando instalarse en Bolivia para hacer negocios, les proporcionaron una serie de facilidades y le ofrecieron usar los depósitos de la familia para almacenar la mercancía

china (medias) que el paisano del *forwarder* traía de su fábrica de la provincia de Zhejiang. Un favor que después lo “cobraban” directamente a su contacto fuerte, el *forwarder* Lee.

Los regalos y favores de bolivianos tenían sus contrapartidas de los socios chinos. Waldo se quedaba en la casa de su *forwarder* durante sus viajes a China y Lee le prestaba su auto para que Waldo pudiera recoger cajas y mercancías o para visitar las fábricas de sus proveedores que a menudo se encuentran en las regiones rurales. En casi la totalidad de los casos, los importadores populares que viajan a China se quedan en la casa de su socio chino después de haber consolidado un contacto sólido con él o ella. En el caso de Ramiro, le preguntamos cómo se había animado a apoyarle con tantos favores excéntricos a Chen. Después de comentarnos que eran muy amigos porque le había comprado “harto” (mucho), Ramiro nos explicó que necesitaba a alguien en China que le apoye, alguien de confianza que le recoja y controle las mercancías de las diferentes fábricas de las que hace pedidos, que las almacene en un lugar seguro, que las embarque en la naviera correcta con unos papeles de importación al día. Esto le hubiera exigido contratar una empresa de logística que le hubiera cobrado por demás. Cuando la hija de Ramiro, Alison –que es médica–, empezó a viajar a China dedicándose a la importación de medicamentos, insumos médicos, maquinaria para los hospitales, Chen se la llevó durante varios días a visitar las fábricas para la producción de equipos médicos en Foshan (ciudad cercana a Guangzhou), y en el caso de una empresa logró presentársela directamente al dueño, que era el padre de un excompañero de curso de su hijo. Finalmente, le pidió a su hijo que se haga cargo de los trámites de Alison para los permisos de exportación de medicamentos y útiles médicos chinos que se habían puesto particularmente complejos después de los escándalos de adulteración de la leche en polvo china.

A lo largo de los diferentes ejemplos, hemos observado que estos intercambios de favores, en vez de limitarse a acuerdos puntuales y personales entre dos personas, muy a menudo involucran a miembros de la familia o a círculos más extensos de parentesco, de vecindad, de amistad. Es a partir de estos vínculos múltiples y de estos clústeres de relaciones entre importadores latinos y sus socios chinos que se empiezan a materializar conexiones e infraestructuras socioeconómicas que, de

un lado, proporcionan elementos nuevos y complejos para comprender cierto tipo de conexiones globales y, del otro, nos dan pautas para comprender cómo se reproducen estas pequeñas empresas cuando cambian su escala de operación.

El intercambio de regalos y favores se combinaba a otras estrategias para consolidar acuerdos y relaciones entre los chinos y los bolivianos que van acompañando el desarrollo de las actividades económicas. Pascuala, al describirnos sus primeros viajes a China, se refería a un *forwarder* que contrató en el puerto de Ningbo, Lidofu, quien en esos años le cobró una comisión exagerada de US\$ 7.000 para la expedición, de sus mercancías. Al ser su primera experiencia, Pascuala todavía no estaba muy informada sobre los costos, cobros y procedimientos de expedición lo que la llevó a confiarse en Lidofu. En sus siguientes viajes a China, ya ubicando los precios de expedición, Pascuala compró directamente desde el productor los volúmenes del contenedor que necesitaba para enviar a Bolivia las mercancías que acababa de comprar. Sin embargo, en vez de descartar completamente los servicios de Lidofu siguió comprándole en pequeñas cantidades de apenas unos 8 metros cúbicos “para que no se resienta”. La idea tan poco mercantil de seguir comprando de un *forwarder* carero para que no se resienta, tiene que ver tanto con la necesidad de evitar represalias o “envidia” y previniendo que el Lidofu denuncie a Pascuala avisándole a las autoridades que está enviando a Bolivia un cargamento de mercancía copiada de las grandes marcas, como con la necesidad de construir y maximizar relaciones (y opciones) en las que apoyarse para hacer frente a los momentos de dificultad e incertidumbre que este tipo de comercio tarde o temprano le brinda.

En mayo de 2021, Pascuala, conjuntamente con una amiga del gremio, compró un contenedor en Ningbo para enviar mercancía a Bolivia. La subida de los precios del transporte debido, aparentemente, a la escasez de contenedores, había hecho aumentar el precio de envío casi tres veces y su *forwarder* de confianza, Mike, le estaba pidiendo US\$13.000 para el envío del contenedor. En esas condiciones, Pascuala empezó a tantear otras opciones de envío para ver si efectivamente la subida de precio es una medida generalizada o son solo algunos *forwarders*, quienes quieren aprovecharse. Lidofu, que sigue en contacto con Pascuala

después de casi 30 años, aunque la venta sea con sobreprecio, le ofreció enviar el contenedor por \$10.000. Entonces, Pascuala empezó a dudar:

¿Qué hacemos? Voy donde el Mike y le digo “el Lidofu nos está pidiendo \$10.000, ¿qué dices tú?” ¿Y si el Mike me dice que lo mande nomás con el Lidofu? ¿Cuál es el miedo que tenemos? Imaginate si el Mike nos dice: “No, envíalo nomás con el Lidofu”. Ahí no sabemos a qué nos metemos, porque el Mike sabe muy bien que estamos enviando cosas copiadas. Si él se emputa y dice: “No, éstas siempre han trabajado conmigo, ¿cómo se van a ir a la competencia?”... y nos denuncia diciendo que estamos llevando mercadería copiada... ya estamos fritas. El Mike sabe qué tipo de mercadería compramos nosotras (Pascuala Cachi, 18 de mayo 2021).

En vez de olvidarse de Lidofu, Pascuala volvió a recurrir a él en esa coyuntura de crisis y dificultad. Pero además decidió comprar un contenedor de Lidofu (en \$10.000) y uno de Mike (en \$13.000) y llenó el espacio restante con las mercancías de otros miembros del gremio, amigos y familiares que hacen pedidos de China. Otra vez, la opción es que nadie se resienta y de esta manera mantener activa una multiplicidad de relaciones que pueden servirle en otro momento.

En el contexto complejo de las cadenas populares, el tema de ser competitivo es clave; sin embargo, la competitividad y la competencia de por sí no son suficientes si no se combinan con la creación de relaciones y conexiones que garanticen que la distribución, el aprovisionamiento y la seguridad funcionen a lo largo del tiempo y del espacio. El actuar en el mercado, en este sentido, está, por un lado, reglamentado por el mercado y la capacidad de posicionarse en éste; por otro, por la capacidad de construir relaciones, que son una fuente imprescindible de acceso a información, protección y soluciones.

2.5. “Formalizar” los vínculos en una economía informal: el compadre Lee-machi

Erika era muy explícita en argumentar que en este tipo de relaciones con la contraparte china siempre se mezcla el interés económico con la amistad y no necesariamente las dos cosas son contradictorias (Mauss, 1990). En el matrimonio de la hija de Jian, Erika había empezado a fijarse si como los bolivianos los chinos manejaban el tema de compadrazgo y

se había dado cuenta de que, a pesar de no ser la misma cosa de Bolivia, también ellos tienen personas mayores que son como los “padrinos” de casamiento. Erika nos explicaba que el tema del compadrazgo no es tan fuerte como en Bolivia porque no hay la costumbre de tener muchos hijos. Al final, Erika no logró que Jian sea el padrino de graduación de su hija debido a la distancia y a todos los trámites que se necesitan para que llegue a Bolivia. Sin embargo, Erika utilizaba un término supuestamente en mandarín –mi *yaofu*– para referirse a Jian. Un término que había aprendido del mismo Jian y que ella traducía como “compadre”, aunque, de lo que hemos logrado rescatar es un término de respeto que en China se puede usar para las familias de los mártires de la revolución.

La búsqueda de Erika en relación a las posibles modalidades de articulación entre su familia y la de Jian nos parece señalar una necesidad de encontrar una gramática socioeconómica y cultural compartida entre familias bolivianas y chinas que permita afinar sus conexiones y cadenas. En una economía global pensada para la gran empresa –desde las modalidades de transporte por naviera y contenedor hasta los marcos legales que la regulan–, el tipo de conexiones y cadenas que se van entablando entre importadores populares y familias chinas acaba anclándose en prácticas como el compadrazgo, que permiten generar espacios de complicidad, acceso a información económica, control social y protección de las estafas a las que este tipo de economía global intersticial se expone.

Waldo, por ejemplo, había logrado consolidar efectivamente un verdadero lazo de compadrazgo con su *forwarder* Lee. En realidad, la abuela de Waldo, Felipa, que ha sido la pionera de la familia en viajar a China, fue “madrina” de matrimonio del *forwarder* Lee. Como en el caso de Erika, no se trataba de una manera convencional de compadrazgo, sino que las modalidades bolivianas de este tipo de parentesco ficticio se habían adaptado a las relaciones socioeconómicas específicas que se estaban tejiendo entre estas familias. Doña Felipa conoce a Lee hace más de 15 años y ha sido uno de los primeros contactos con quien se relacionó al empezar a viajar a China. Lee se casó en un pueblo en las afueras del puerto de Ningbo; sin embargo, con su esposa, viajaron de luna de miel a Bolivia. Toda la familia de Waldo y de doña Felipa –los Yujra– los recibió en el aeropuerto, organizó una celebración “laica” del

matrimonio, que sancionaba la unión de la nueva pareja, en el local “El Faraón”, con orquesta y locutor; en ese evento, Doña Felipa y su hijo mayor, al lado de los novios, actuaban de padrinos de boda y patrocinadores de la fiesta. Mientras tanto, los invitados, familiares, amigos y compadres de doña Felipa, se dedicaban a la entrega de regalos y cajas de cerveza para felicitar a novios y padrinos. Después de quedarse unos días en la casa de doña Felipa en Vino Tinto –un barrio de la ladera de La Paz–, los novios se dirigieron al Salar de Uyuni con el auto de doña Felipa, en un viaje totalmente organizado y pagado por la familia Yujra que, a pesar de las modalidades poco convencionales de la boda, después de haber patrocinado tantos eventos, se sentía en pleno derecho de definirse madrina de Lee.

Aprovechando tanto del vínculo con el mayor puerto de la región de Zhejiang –el puerto de Ningbo es uno de los principales puertos de expedición de mercancías del sureste chino– como de sus contactos con los productores de uno de los distritos productivos de material de escritorio más pujantes de China, el compadre Lee había logrado desarrollar conexiones con una variedad de comerciantes de ultramar: africanos, bolivianos, peruanos, chilenos y americanos. Doña Felipa habla con su ahijado Lee en castellano, también porque Lee ahora tiene una variedad de clientes de Bolivia, la gran mayoría del Occidente, y le ha presentado a doña Felipa una familia de Tarija con quienes a veces viajan juntos y, cuando coinciden, también comparten el contenedor. Doña Felipa comentaba que al ahijado Lee le agarró cariño por su historia, por cómo, de huérfano, todavía adolescente, se había ido de su pueblo para trabajar en el puerto. Le recordaba su propia historia, cuando ella llegó a la ciudad de niña, de la fría y árida provincia Pacajes, primero para vender y hornear salteñas quedándose durante meses a dormir en un cuero de oveja debajo del horno. Hasta hoy en día, tanto Waldo como sus primos no le tratan de “compadre Lee”, sino más bien se refieren a él como el “compadre Lee-machi”, siendo Limachi un apellido muy paceño, que es de origen aymara.

Cada vez que Waldo viaja a China tiene que hospedarse donde el compadre Lee-machi. Esto también ha sido clave para que Waldo no tenga problemas con sus proveedores. Por ejemplo, en el caso de la compra de los lápices rosados, el compadre Lee-machi obligó al pro-

veedor a devolver (regalar) a Waldo una caja nueva de lápices en su siguiente viaje a China, haciendo supuestamente fuerza en el hecho de que Lee-machi mantenía el contacto con una variedad de importadores que compraban de las empresas locales y también porque el productor no quería que su reputación en los círculos socioeconómicos bolivianos quedase afectada.

En el caso de Ramiro, por ejemplo, veíamos cómo su relación con Chen le permitía acceder a servicios o a productores convenientes para el rubro de su hija Alison. En el caso de Waldo, Lee-machi se volvía en un referente para identificar constantemente nuevos productos que emergían entre los distritos chinos en el rubro de material de escritorio. Por ejemplo, Lee-machi fue instrumental para que Waldo y doña Felipa empezaran un proceso de reconversión hacia la producción de material de escritorio. Por medio del apoyo de Lee-machi y de sus contactos, Waldo fue identificando una serie de máquinas para cortar y empaquetar el papel y otras funciones básicas que le han permitido incursionar al tema productivo –complementando la distribución–. Al momento de comprar las máquinas, Lee-machi envió a Bolivia a dos técnicos para que se encargaran de instalarlas y hacerlas funcionar. Como los técnicos eran paisanos del compadre Lee-machi, se armó un debate interno en la familia Yujra para decidir si hospedar los técnicos en un hotel de lujo del centro o en un cuarto del patio de su casa, ubicada en Vino Tinto.

El hecho de tener una relación directa con una familia china –además ratificada por un vínculo simbólico de compadrazgo– se revelaba clave en ciertas transacciones económicas. Por ejemplo, en sus primeros relacionamientos con China, muchos de los productores bolivianos tenían cierta reticencia en adquirir maquinaria china para la producción por el hecho de que muchas de las empresas chinas no tenían un servicio técnico en Bolivia en donde apoyarse para la instalación o para solucionar fallas mecánicas. El rol de interlocutores como Lee-machi, que se encontraban simultáneamente vinculados a los círculos chinos y bolivianos, facilitó y estimuló este proceso de incursión de la maquinaria china hacia Bolivia, el intercambio de conocimientos técnicos a través de la figura de un garante como Lee-machi, que justamente garantizaba las compras de maquinaria china por los productores bolivianos y la

asistencia técnica requerida por medio de canales extraoficiales fundamentados en la reputación, el honor y el cumplimiento de la palabra.

2.6. Matrimonio y empresa

Los matrimonios significan un cambio en el status de este tipo de alianzas, y si bien los lazos matrimoniales chino-bolivianos tienen sus especificidades, están también presentes entre chinos y otras nacionalidades. A lo largo de la investigación, nos hemos encontrado con una variedad de casos de matrimonios entre chinos o chinas generalmente de origen rural o de sectores trabajadores con una variedad de migrantes africanos, europeos y latinoamericanos que se habían instalado en China. El caso de los emprendedores africanos que viajan a China por negocio y que se casan con mujeres chinas es tal vez el caso más abarcado en la literatura (Yang, 2015; Mathews, 2011). Sin embargo, mientras estos estudios se han enfocado en los conflictos culturales, la conformación de unas ciudades chinas crecientemente multiétnicas como Guangzhou o Yiwu o las restricciones que la ley China impone a los migrantes a pesar de estar casados con ciudadanos chinos (Lee, 2014), lo que nos interesa enfatizar en esta sección son las repercusiones en lo económico de los vínculos que se establecen con el matrimonio.

El caso del señor Bah, un comerciante musulmán de Guinea establecido hace más de 15 años en Guangzhou (el ejemplo del señor Bah es recopilado en el estudio de Lee, 2014), nos parecía un ejemplo interesante de cómo se iban tejiendo estos lazos matrimoniales. El señor Bah después de establecerse en Guangzhou, estuvo contratando a una empresa china para la producción de jeans que él mismo diseñaba y también a una serie de pequeños productores locales para la manufactura de tejidos de lino con patrones característicos de África occidental. A pesar del éxito de sus emprendimientos, a la brevedad, el señor Bah se dio cuenta de que tanto las empresas como los productores chinos estaban utilizando sus diseños para revenderlos de forma independiente a sus propios clientes africanos. El problema que enfrentaba el señor Bah era que, siendo extranjero, no podía crear su propia empresa para la manufactura de tejidos en China. De hecho, el señor Bah se dio cuenta de que no existían extranjeros en Guangzhou que fueran dueños de plantas manufactureras. La única posibilidad para que hubiera fábricas en

manos de emprendedores africanos o no chinos era cuando las mismas fábricas estaban registradas a nombre de la esposa china. Podríamos extender el ejemplo a una multiplicidad de otros emprendimientos más allá de las plantas manufactureras, por ejemplo, a las empresas de expediciones, a los *cargos*, a las oficinas comerciales, a los puestos de venta. En el caso de los migrantes en China, la imposibilidad de manejar por ley una empresa de expedición era sorteada estableciendo un lazo con empresas chinas que envíen las mercancías de sus clientes a África a cambio de un porcentaje del valor del envío.

El poder operar económicamente en China requería de un tipo de apoyo o de un vínculo formal con empresas o emprendedores chinos. El matrimonio era a menudo una especie de posibilidad intermedia que de alguna forma no garantizaba los plenos derechos de operación como empresario en China, pero que abría la posibilidad de establecer emprendimientos familiares a nombre del consorte. Para emprendedores populares, el matrimonio constituía una herramienta que les permitía prescindir de una serie de documentos oficiales necesarios para operar en China: las licencias comerciales chinas, el certificado de importador emitido por el país de origen, la visa. En el caso del señor Bah, por ejemplo, el casarse con una mujer china le permitió crear su propia planta de producción de ropa –a nombre de su esposa–, instalar su propio almacén para la venta y finalmente hacerse cargo de forma directa de la expedición a África.

Lo interesante es que la distribución de las mercancías chinas de la empresa de Bah en África occidental es controlada por la primera esposa del señor Bah, quien maneja la parte de la venta y del comercio en África. Esto es algo que hemos observado repetidamente en el caso de los comerciantes populares: una serie de estructuras tradicionales –como la poligamia en la religión musulmana o el compadrazgo en América Latina– se reconfiguraban en instancias estratégicas para facilitar la participación en las dinámicas de la economía global.

Un emprendedor malí, que venía de una familia histórica de comerciantes transaharianos, se había establecido en Guangzhou y se casó con una joven china del interior de la provincia de Guangdong –Xintang, un distrito productivo conocido para la producción de jeans (un tercio de los jeans en el planeta se producen en Xintang). El emprendedor había

establecido en Guangzhou una oficina comercial y una empresa de expediciones a nombre de la esposa especializada en envíos a África (cf. Li *et al.*, 2007). En África occidental, la primera esposa del emprendedor recibía y redistribuía las mercancías en el puerto de Abidjan en Costa de Marfil (el principal puerto de importación de mercancías mali), mientras que la segunda esposa operaba en el puerto Mombasa en Kenia, en África oriental, el principal punto de acceso para mercancías destinadas a Kenia, pero también Uganda, Sudán, Ruanda, Burundi, Congo. Lo que el ejemplo nos muestra es cómo, no solo las dinámicas de la poligamia se habían ensanchado geográficamente, trascendiendo las fronteras de países y continentes, sino que además trascendían las delimitaciones confesionales de la religión musulmana (la tercera esposa del emprendedor era china, no musulmana) transformando estas supuestamente poco modernas alianzas matrimoniales en herramientas de los flujos globales.

De alguna manera, el matrimonio entre chinos y bolivianos se vuelve en una herramienta para que los comerciantes de ultramar puedan operar económicamente en China, puedan acceder a la gestión y contratación de plantas manufactureras o empresas de expedición adaptadas a las formas, volúmenes y destinos de los emprendedores populares. Pero además, lo que observaremos a lo largo de esta sección es cómo estas alianzas familiares empiezan a generar una serie de acuerdos, normas, solapamiento de conocimientos económicos para hacer frente a unas cadenas globales de mercancías que definen las modalidades de operación y las infraestructuras del capitalismo global, sus estándares de funcionamiento y los que pueden o no pueden participar en ello.

2.6.1. El matrimonio chino-boliviano: los emprendimientos familiares multilocales

Las alianzas matrimoniales parecían cristalizar una modalidad de alianza global de los pequeños o de los sectores populares cuando el funcionamiento de lo económico cambia de escala. Un tipo de globalización que se encuentra y desencuentra con una concepción de la globalización oficial pensada para las grandes empresas y que parece fundamentarse en el tejido o en la costura de circuitos y conocimientos de diferentes redes familiares capaces de materializar una modalidad de vínculos glo-

bales creativos sin tener que pasar por la supervisión de la gran empresa que la globalización presupone.

En el caso del matrimonio de Mariana y Biao que presentamos en la Introducción, lo que parece interesante es que la familia Espejo incursiona de forma inédita en un proceso de relocalización productiva en China con la apertura del taller de Shantou para la producción de cosméticos. Sin embargo, en vez de tratarse de un simple emprendimiento de relocalización productiva, Mariana y Biao arman una verdadera empresa familiar multilocal que integra procesos productivos familiares de pequeña escala en diferentes países asiáticos, el galpón en la zona franca de Iquique donde reciben las mercancías y una serie de sucursales para la comercialización en Bolivia y Argentina. Más que una *joint-venture*, se trata de una empresa familiar multilocal que se especializa en el rubro de los cosméticos, pero también simultáneamente incursiona rápidamente en el rubro de ropa, peluches, productos de la moda japonesa *kawaii* (adornos, regalos) aprovechando sus múltiples contactos y su flexibilidad y rapidez en el acceso a la información en una multiplicidad de mercados. Son empresas con capacidad de reposicionarse en términos de rubro y de redimensionar sus volúmenes en los momentos de crisis –como en el caso de la pandemia– mientras que en los momentos de bonanza movilizan al máximo sus articulaciones translocales.

Con su galpón de electrodomésticos en Iquique, Guery, el hermano mayor de Mariana, recibe toda la mercancía enviada desde Asia y Europa de la importadora Mabina. Él lleva unos quince años viajando a China y se ha centrado en el rubro de electrodomésticos y electrónica. La primera vez lo llevó a China un representante de la marca de electrodomésticos Changhong que quería posicionar la marca en el mercado boliviano. Guery viajó con otros jóvenes invitados por la marca para que conozcan y elijan unos modelos como muestra para tantear si efectivamente su línea de electrodomésticos tenía salida en Bolivia. En realidad, el viaje le sirvió a Guery para conocer China, para ver precios y para consolidar el vínculo con su proveedor.

Hoy en día, Guery tiene varios proveedores chinos; sin embargo, se ha mantenido fiel a su primer contacto, Feng, el representante de Changhong que lo llevó a China por primera vez. Guery siempre nos comen-

taba que como Feng solo tenía una hija se había encariñado bastante con él, se portaba como si fuera su padre: se preocupaba por él, por su salud, cuando lo invitaba a viajar a China le dejaba que se quedara en su casa esperando que despacharan sus mercancías para poder averiguar precios y productos. Al final, Guery se dio cuenta de que Feng quería que se case con su hija, Carlita –el nombre castellano de la hija– que trabajaba como traductora.

Figura 3. Guery y Carlita el día de la boda en Bolivia



Fuente: foto recopilada de Facebook.

Parece que Carlita le cayó como anillo al dedo. Feng, a pesar de trabajar como representante de algunas grandes marcas como Changhong, para quienes vendía por comisión, era dueño de una empresa familiar mediana que producía ensambladores de audífonos, micrófonos y radios portátiles combinando la venta y distribución de electrodomésticos de grandes marcas con la producción de estos productos electrónicos pequeños. Después del matrimonio, Guery y Carlita se han ido dedicando a la importación a Zofri y a Bolivia de unas marcas de electrónicas nuevas –que ellos definen como “marcas familiares”–, electrodomésticos, accesorios de celulares, instrumentos musicales y accesorios producido por familias y empresas pequeñas con pocos trabajadores. En muchos casos, eran empresas del pueblo de Feng –Huadu, en la pro-

vincia de Guangdong– que le permitían esquivar los circuitos controlados por las grandes marcas de electrodomésticos y electrónica y traer a Bolivia productos electrónicos baratos de calidad intermedia. Lo que las marcas familiares le ofrecen a Guery y Carlita es crear su propia marca chino-boliviana para revender las mercancías en Sudamérica, evitar las imposiciones de las grandes marcas y mantener múltiples proveedores y una oferta altamente diferenciada adaptada a las demandas del mercado local.

Figura 4. Guery y Carlita con la familia de Feng en su pueblo natal, Huadu



Fuente: foto recopilada de Facebook.

En el caso de Guery y Carlita, sus dos hijos ahora están estudiando en Huadu, un pueblo rural del sur de China, aprovechando la buena calidad de la educación estatal y el cuidado de los abuelos maternos. Carlita se pasa meses en Huadu coordinando con los proveedores; pero también tiene su propia tienda de electrónica en el mercado Fermín López de Oruro, donde vende al por mayor a un portafolio de 200 “caseros” (clientes habituales) de toda Bolivia, mientras su esposo Guery se queda en Iquique para recibir los pedidos, enviar las mercancías y negociar con los piloteros. Lo interesante de estas familias translocales, que tienen vínculos simultáneos con Tailandia, Corea, China, las diásporas chinas en Italia, el norte de Chile, los pueblos del occidente orureños en la frontera, los mercados de Bolivia y Argentina, es que empiezan a manejar estrategias translocales no solo para la distribu-

ción y el comercio de mercancías. Por ejemplo, viajan a Argentina para un chequeo médico, o atienden la boda de parientes en Italia, celebran el Carnaval en Oruro y simultáneamente el festival de primavera en Huadu emparentando círculos socioeconómicos y negocios de un alcance impresionante para familias de origen rural.

3. INSTITUCIONALIDAD, “RETORNO”, LARGA DURACIÓN EN LA GLOBALIZACIÓN POPULAR

Hace unos años, cuando Erika fue estafada por una empresa que producía bicicletas, su *yaofu* Jian la apoyó en identificar los responsables y a través de sus familiares, parientes y paisanos presionaron a los dueños de la empresa de bicicletas para que indemnizaran a Erika. Para entablar las negociaciones con los familiares del círculo económico del productor de bicicletas, Erika decide llevar a China, pagándole el pasaje, al representante boliviano de su gremio, un gremio de comerciantes de ropa deportiva, en su casi totalidad originarios del pueblo rural de su papá, que desde hace más de una década entretiene lazos con los distritos productivos de la región de Jian. Además, Erika moviliza a sus contactos con el *yaofu* Jian y su familia, enfatizando temas sensibles como la reputación, el incumplimiento de un acuerdo y así activando los mecanismos sociales que regulan y penalizan las acciones económicas en el intento de incentivar una reacción por parte del círculo social de Jian. Jian organiza un encuentro / negociación entre los bolivianos y su círculo familiar presidido por un señor mayor de prestigio entre los emprendedores de la región.

En ciertas regiones de China, particularmente en aquellas áreas rurales donde la apertura económica había alimentado un “retorno” (Luo, 2012) y el resurgimiento de ciertas estructuras sociales que antecedian la revolución cultural –desde el clan hasta las cadenas migratorias, desde el festival de primavera hasta la identidad regional–, una de las consecuencias del proceso de expansión geográfica y económica ha sido el fortalecimiento de las figuras de los “grandes interlocutores” locales (*darenwu*), personajes de elevado prestigio y capaces de infundir respeto a los otros miembros del grupo (Xiang, 2005). En este contexto de expan-

sión económica, los “grandes interlocutores” eran generalmente hombres, propietarios de galerías, mercados o infraestructuras comerciales más en general, constructores de complejos habitacionales para los trabajadores y que por ende necesitaban tener la capacidad de movilizar un vasto número de personas para alquilar los puestos y los cuartos. Esta capacidad de movilizar grupos, redes y personas vinculadas a una capacidad de infundir respeto, era denominada *guanxi*: una herramienta social que permite construir vínculos y círculos. En otras palabras, un “gran interlocutor” es una persona que tiene *guanxi*.

En el caso de un importante trato comercial, un “gran interlocutor” puede jugar el rol de intermediario entre los dos para evitar la posibilidad de estafas y para que cada uno respete las reglas –claramente implícitas–. Es más, el “gran interlocutor” puede jugar el rol de árbitro en las disputas, con la idea de proteger los intereses del grupo. En este sentido, el “gran interlocutor” no está identificado con el empresario exitoso que es dueño de una fábrica o que es corredor de bolsa. La idea del “gran interlocutor” y su *guanxi* está explícitamente vinculada a sus conexiones y círculos. Xiang (2005) menciona cómo, después de la demolición por parte de las autoridades municipales de Beijing, de los mercados ilegales y de los talleres de la diáspora Yueqing en Zhejiangcun (la “aldea” de los migrantes de Zhejiang en Beijing), el “gran interlocutor” local, Liu Shiming, empezó la construcción de un nuevo mercado y también de estructuras residenciales en otra provincia china, con la idea de conformar otro centro de la migración Yueqing. Sin embargo, a los pocos meses, los migrantes expulsados por las autoridades empezaron a volver a Zhejiangcun y reconstruir. En este sentido, Liu Shiming, en vez de forzar la mano y movilizar sus círculos para reorientar las actividades de los migrantes hacia la ciudad donde había reinvertido, prefirió trocar la ganancia a breve plazo de su emprendimiento y más bien reinvertir a largo plazo en su reputación y respeto avalando el retorno y la reconstrucción de Zhejiangcun.

De la misma manera, el gran interlocutor del clan de Jian opera de interlocutor en las negociaciones con los bolivianos que van a comprar insumos deportivos en la región. Se sienta a negociar con el paisano de Erika que es representante del gremio en La Paz –mientras Jian y Erika traducen– en el intento de solucionar el problema. En este sen-

tido, la estafa del productor de bicicletas a una compradora boliviana como Erika –que es además *yaofu* de otro productor local– puede procurar ventajas personales a breve plazo al productor, sin embargo, en detrimento de los intereses a largo plazo de la comunidad que quiere más bien aprovechar de las relaciones con los bolivianos para amplificar sus vínculos comerciales con el país latino. Tanto el representante gremial como el gran interlocutor chino intervienen para proteger su reputación y sus intereses frente a la posibilidad de perder mercado y negocio. De hecho, el rol del clan se vuelve tan estratégico que la misma organización en clanes afectada por la migración rural urbana, por la creciente interconexión de las áreas rurales con centros de comercio y emprendedores a lo largo del planeta, tiene que ser “reinventada” para que las bases tradicionales de las relaciones sociales puedan ser mantenidas (Xiang, 2005: 95).

3.1. *Las gramáticas compartidas*

En los anteriores apartados, empezamos a observar la capacidad de pequeños emprendedores familiares como los Espejo, de tejer redes y cadenas globales de larga distancia conectando pueblos, regiones *off the map* –a menudo no incluidos en los análisis económico convencionales o en los mapas de la geografía global oficial–. Esto nos permitió resaltar la tendencia de los actores populares de perfilar una institucionalidad global capaz de aceptar, controlar y regular las relaciones comerciales de larga distancia a través de unas prácticas supuestamente “tradicionales” y de larga duración. En este apartado, nos proponemos enfocar cómo unas prácticas locales y tradicionales de larga duración, desde el parentesco hasta el clan, desde el *pasanaku* hasta el control vertical de pisos ecológicos, se reproducen y se transforman al volverse herramientas que posibilitan los procesos globales de circulación de mercancías.

En el caso del señor Bah, el comerciante guineano establecido en Guangzhou, veíamos cómo estructuras e instituciones sociales “tradicionales” como la poligamia musulmana y las alianzas matrimoniales se volvían herramientas para perfilar estrategias de participación de pequeños emprendedores en los flujos de la economía global, así como también para amplificar los alcances del negocio familiar. En el caso de Erika o de la familia Yujra (Waldo y Felipa), veíamos cómo una institu-

ción social muy latina como el compadrazgo empezaba a readaptarse a las formas y necesidades de alianzas comerciales globales. Como fue resaltado por Erika, las nociones de “compadrazgo” o de parentesco andinas no coinciden a menudo con el formato de los vínculos jerárquicos chinos o con un tipo de relación “maestro-discípulo”. Sin embargo, muchas de las empresas familiares chinas parecen anclarse en una estructura de “círculos” y “conexiones” capaces de materializar un sistema de articulaciones personales regulado por normas no escritas, códigos culturales, relaciones de honor y de deuda social que empiezan a perfilar una complicidad o por lo menos una gramática compartida entre mundos, culturas, idiomas profundamente distintos. En los últimos años, los estudios sobre economía china han hecho referencia repetidamente a la noción de *guanxi*, institución social china de larga duración que connota este sistema de círculos y conexiones personales (Vanhonacker, 2004; Kipnis, 1996, 1997; Wank, 1996, 2000; Pinheiro-Machado, 2011). Este sistema de relaciones empezó a jugar un papel estratégico en ciertas prácticas económicas contemporáneas y globales, volviéndose central en la asignación de trabajos en una empresa (Knoke, 2012) o en generar formas de confianza en un contexto donde la institucionalidad o el marco regulador de estas empresas es a menudo ambiguo.

Figura 5. Emprendedora china bailando en la Fraternidad Los Intocables en la fiesta 16 de Julio en Santa Cruz



Fuente: foto de Nico Tassi.

En el contexto andino, la expansión de prácticas culturales de larga duración o su uso y reconfiguración en el contexto de la economía global ha sido atribuido a una tendencia apropiativa de las culturas locales y a la constante capacidad de apropiar elementos ajenos para incorporarlos y reconfigurarlos en el marco de su sistema de significados (Harris *et al.*, 1987; Allen, 1988; Tassi *et al.*, 2013). Así que, por ejemplo, las tradicionales ofrendas rurales andinas a la tierra (pachamama) como fuente de producción y fertilidad se han ido extendiendo al comercio urbano, al puesto de venta o a la tienda (Irrazábal, 1988) y hasta a las mercancías importadas de ultramar. Sin embargo, el proceso no siempre es tan lineal. En el caso de la familia Espejo, vemos, por ejemplo, un proceso interesante de cómo el *know-how* andino vinculado al transporte y a las caravanas de llamas estratégicas para intercambiar productos adentro del sistema intracomunal de manejo de múltiples pisos ecológicos (Murrá, 1975) y una noción de elevada movilidad en un contexto donde el campesino y el productor van en búsqueda del clima en vez de esperar sus transformaciones, se vuelven en herramientas para agilizar su transición hacia un sistema de comercio global de larga distancia, que prescinde del sistema comunal de manejo de múltiples pisos ecológicos. Algo parecido hemos observado en las técnicas mnemónicas de los comerciantes pacaños que muy a menudo perfilan una capacidad impresionante de memorizar y actualizar una cantidad notable de precios y productos de una forma llamativamente parecida a las capacidades mnemónicas y organizativas del campesino andino que logra manejar de forma simultánea docenas de diferentes parcelas diseminadas a lo largo de un territorio vasto y expuestas a diferentes condiciones climáticas y eventos atmosféricos del medio tropical andino (Tassi *et al.*, 2013). Una memorización y organización sofisticada de las diferentes tareas agrícolas en diferentes momentos del año implica un conocimiento detallado de las múltiples características y necesidades de los diferentes terrenos. Este tipo de capacidades memorísticas y conocimientos parecen haberse vuelto clave para manejar informaciones comerciales estratégicas sobre precios, rubros y mercados y definir las estrategias y prácticas de compra y venta (*ibid.*).

La comparación con el caso chino es particularmente interesante. Conceptos como el de *guangxi* han sido a menudo asociados a un pro-

ceso de “retorno” de ciertas prácticas y estructuras sociales –desde el clan al parentesco, desde la religión al paisanaje– con el finalizar de la revolución cultural y la apertura económica (Luo, 2012). Otro elemento clave que se revitaliza es la migración y los vínculos locales con las múltiples diásporas de ultramar. La migración, a diferencia del colonialismo europeo, se encontró históricamente hostigada por diferentes formas de gobierno chino (Pomeranz, 2000). Con la revolución cultural, inclusive, se quiebra el lazo entre el migrante y su comunidad de origen asociando a menudo el migrante con la interferencia ajena de las lógicas capitalistas, confiscando los terrenos y propiedades que las familias migrantes habían comprado con las remesas (Kuhn, 2008).

Si estos procesos alimentaban una ruptura con las remesas y con el sistema de distribución del trabajo familiar separando de forma tajante las familias y comunidades chinas de sus parientes residentes en puertos y países de ultramar, los lazos y las redes migratorias se reactivan y recomponen de forma sorprendente con la apertura de la economía China de los años ochenta, tanto en términos de reinversión de los chinos de ultramar en la emergente industria china en sus pueblos de origen (Lever-Tracy *et al.*, 1996; Ong, 1999; Smart y Smart, 2012) como también en relación a la apertura de mercados a nivel global, facilitada por los migrantes para mercancías chinas producidas localmente.

En el caso de la región de Yueqing, también de la provincia de Zhejiang, veíamos cómo los migrantes de este condado empiezan a generar unos círculos de préstamos importantes directamente vinculados a sus pueblos de origen para la compra de maquinaria, el acceso a espacios de venta y hasta la construcción de mercados en un contexto donde el acceso al préstamo después de la apertura económica en China está direccionado a actores estatales (Tsai, 2002). Un sistema familiar de acceso al crédito muy difundido es el *chenghui*, que reúne a varias familias que depositan en un fondo común cada mes o cada tres meses y toman turnos en retirar la suma total de dinero (Xiang, 2005). En el caso de la diáspora migrante de Yueqing en Beijing, esta práctica se ha revelado clave para amplificar los procesos productivos, acceder a espacios de comercialización de sus productos; pero también para amplificar el control del espacio por parte de la comunidad migrante.

Ésta es una de las contradicciones decisivas de estos condados rurales y grupos de pequeños emprendedores chinos. Por un lado, la pertenencia al condado es algo que se ha ido fortaleciendo en las últimas décadas, a pesar del incremento en las migraciones. De hecho, se han revitalizado –o reconfigurado– los antiguos clanes locales, con inversiones migrantes en la construcción, pero también en las celebraciones del Festival de Primavera –cuando todos los migrantes vuelven al pueblo– o en el Desfile de los barcos del dragón. De alguna manera, la pertenencia territorial es un elemento clave que permite prácticas como las ventas por consignación, los sistemas de préstamos rotativos, las empresas interfamiliares, la reglamentación de las transacciones. Por otro lado, la expansión, tanto geográfica de los emprendimientos locales a través de las migraciones, como también en términos de volúmenes de mercancía –por ejemplo, con la construcción de grandes mercados mayoristas, de complejos habitacionales para los trabajadores o de verdaderos conglomerados de pequeñas empresas– parecen expandir el clan más allá del espacio local circunscrito.

Las diversidades y similitudes con los emprendedores populares bolivianos son a menudo impresionantes. Más allá del común origen rural entre chinos y bolivianos, de forma parecida al sistema del *chengui*, el *pasanaku*, un sistema de préstamos rotativos interno a grupos de migrantes urbanos de una misma provincia o comunidad se ha constituido en una herramienta clave para desarrollar formas de acceso a mercancías y espacios comerciales así como también para conformar algunos de los principales mercados de La Paz y El Alto en un contexto donde migrantes de origen rural no lograban cumplir con los requisitos necesarios para el acceso al préstamo (Tassi *et al.*, 2013). En relación a esta tensión entre anclaje y movilidad, clan y migración, retorno y expansión geográfico-económica, en el contexto de las economías populares bolivianas, podríamos mencionar una multiplicidad de grupos que han utilizado sus fuertes lazos locales y de pertenencia, su anclaje geográfico y territorial como herramientas de expansión económicas y de desplazamiento. Un ejemplo, son los sicasiqueños, un grupo de la región altiplánica de Bolivia que en la base de una común pertenencia étnica primero se han ido especializando en la importación y producción de material de ferretería y

herramientas para la construcción y al mismo tiempo han ido expandiendo su radio de operación a lo largo de territorios extensos.

En los años noventa, gracias a su lazo con China, empezaron a crear y traer sus propias marcas de herramientas producidas en China en la región de Zhejiang, también como artefactos eléctricos copiados de los modelos argentinos y brasileños. Durante los años 2000, los lazos con China se fueron complementando con una expansión importante de su capacidad de distribución de productos y la expansión de los negocios sicasiqueños hacia las tierras bajas, Santa Cruz y Buenos Aires. Lo que estas dinámicas acabaron de crear fue una red impresionante de actores sicasiqueños concatenados a lo largo de una red de distribución que iba desde Shanghái a la Argentina vía Iquique, La Paz y Santa Cruz, acompañada por la conformación de una serie de “islas étnicas” sicasiqueñas en múltiples regiones del país, que iban alimentando localmente ramificaciones y expansiones tanto de su estructura socio-ceremonial como del control social de sus redes económicas.

Estos diferentes grupos de residentes sicasiqueños regresan al pueblo de Sica Sica –rebautizada como la capital folklórica del altiplano, por la envergadura de su fiesta– para la fiesta de la Virgen del Rosario, en octubre, donde la diáspora sicasiqueña se reúne con el motivo de reafirmar los lazos comunes. En la fiesta, los sicasiqueños migrantes, repartidos de acuerdo a la pertenencia a los cuatro ayllus de Sica Sica, compiten, cada ayllu en su esquina de la plaza, con sistemas de sonidos y orquestas. Pero además la fiesta es un contexto estratégico donde se forjan alianzas comerciales, definen inversiones en nuevos mercados, tantean las posibilidades de comercialización de nuevos productos. Como en el retorno de los migrantes de Yeuqin para el festival de primavera, la fiesta constituye una herramienta tanto para expandir el radio de operación del grupo y tejer alianzas comerciales, pero también para reafirmar prácticas de control social entre los miembros en la gestión de las rutas de distribución de los productos.

Lo que se empieza a materializar es una combinación de anclaje y movilidad de estos actores, en una especie de “cosmopolitanismo enraizado” (Lowhon y Chion, 2011) donde la posibilidad de ensanchamiento del radio de operación de estos actores hacia los espacios y flujos globales parece ser agilizado por un anclaje sólido en un territorio específico

en vez de una capacidad de manejarse libremente en una globalización desterritorializada. De hecho, en el caso de los Espejo y de su pueblo de origen –Sabaya, uno de los lugares climáticamente más extremos de las tierras altas andinas– observábamos un proceso parecido al descrito en el caso de China. Si, de un lado, los antiguos llameros de esta zona se habían vuelto en algunos de los emprendedores más importantes vinculados a la zona franca de Iquique y a China (Llanque y Villca, 2011), extendiendo su radio de operación a una multiplicidad de espacios globales, simultáneamente la estructura organizativa de Sabaya, el sistema de cargos rurales y el sistema de autoridades indígenas se había fortalecido al punto que a menudo rebasaba la capacidad de toma de decisión de las instituciones y alcaldías locales (Gilles Rivière, comunicación personal).

No hay duda de que los procesos de “retorno” o de fortalecimiento de instituciones sociales tradicionales como la familia y la comunidad pueden ser herramientas para normalizar procesos de explotación o para disfrazar por reciprocidad al mero interés económico (Gao, 2011; Sánchez, 1982). David Harvey (1989) destaca la reactivación en el neoliberalismo de una serie de estructuras “paternalistas” desde la familia a la comunidad –fundamentadas en modalidades organizativas territoriales y no sectoriales– que se volverían en instancias facilitadoras de procesos de desprofesionalización, desregulación y explotación creando un ámbito económico popular al mismo tiempo excluido de las regulaciones oficiales y simultáneamente funcionalizado a la reproducción de la gran empresa. Lo que nos interesa resaltar en este capítulo es la duplicidad de estas instancias paternalistas (véase Gago, 2015). De un lado, pueden funcionar como instancias de explotación en un contexto donde las grandes empresas han ido descargando los costos sociales de sus procesos productivos en la subcontratación de trabajadores precarios y talleres familiares. Del otro, las estructuras paternalistas han empezado a mostrar más capacidades de lo esperado en hacer frente a los procesos de subordinación y de exclusión institucionalizados de los circuitos de la economía global, utilizando sus propias herramientas prácticas, redes, conexiones y circuitos tradicionales como herramientas para construir institucionalidades y cadenas globales en contradicción con una teoría de la modernización que las destinaba a ser suplantadas por estructuras organizativas más eficientes, desarrolladas y universales. Lo que esto

nos perfila es la posibilidad de evidenciar un tipo de emprendedor que puede ser simultáneamente indígena y global, tradicional y moderno, anclado y móvil, empezando a cuestionar ciertos cánones civilizatorios.

4. CONCLUSIONES

En este capítulo, las conexiones globales entre empresas familiares chinas y regionales nos ha permitido una serie de reflexiones sobre algunos procesos más y menos novedosos en relación a las dinámicas globales. En los anteriores párrafos, el “emparentamiento” social y económico entre las empresas chinas y los actores de la economía popular empieza a materializar unas cadenas de abastecimiento entre China y los mercados de los países en desarrollo que, a través de cadenas migratorias chinas o redes de parentesco, alianzas matrimoniales, acaban por conectar de forma directa los establecimientos productivos chinos en las provincias del sureste con los mercados sudamericanos. Estos circuitos y cadenas perfilan un tipo de conexiones directas entre actores y familias populares a menudo no mediadas, definidas o normadas por aquellas cadenas globales de mercancía de grandes empresas multinacionales supuestamente encargadas de integrar los pequeños al mercado y simultáneamente subordinarlos a los intereses y formatos de la economía oficial. Lo que este proceso implica es que no solo las modalidades operativas de las pequeñas empresas ensanchen su radio de operación y se vuelvan globales, sino que se vayan materializando unas sincronizaciones entre fábricas familiares chinas con las necesidades del transporte, del manejo financiero y de la gestión de negocio de los emprendimientos populares regionales.

En el caso de las prácticas que denominamos “emparentamiento de negocios”, el parentesco, el compadrazgo y el matrimonio materializan una reconceptualización, reproducción y adaptación de estructuras tradicionales –organizaciones, lógicas y prácticas sociales– como herramientas y recursos de pequeñas empresas y actores económicos populares para operar en una globalización que repetidamente ha intentado desestimarlos. Son estructuras que funcionan como gramáticas de lectura para comprender las relaciones que no se conoce: al final,

¿existen compadres entre los socios chinos?, ¿qué obligaciones crean o se esperan del establecimiento de vínculos en esos términos?, ¿y en los matrimonios?, ¿y con los cuñados? Son relaciones que también van creando nuevas estructuras donde se solapan tradiciones familiares y sociales que van creando estructuras translocales novedosas.

Como veremos en los capítulos sucesivos, es a partir de este emparentamiento de negocios o de la reconfiguración de estas estructuras tradicionales que van aflorando modalidades de empresa global centradas en actores populares y pequeñas empresas interconectadas. La visión maniquea que contrapone lo local como el espacio de la comunidad, la familia y de la autenticidad a lo global como el espacio de la impersonalidad, lo universal, lo abstracto aparece cada vez más puesto en cuestión por unos emprendimientos familiares translocales que se anclan en dinámicas de parentesco, matrimonio, cadenas y redes de paisanaje para expandir su radio de operación global y para tejer cadenas de aprovisionamiento y articulaciones en un espacio global pensado para la economía de las grandes multinacionales.

III. LA PLURALIZACIÓN DE LO GLOBAL: FRAGMENTACIÓN Y ESTRUCTURAS ECONÓMICAS POPULARES

En el anterior capítulo empezamos a evidenciar la centralidad de China en relación a los circuitos y circulaciones de las economías populares. Vimos cómo China ha jugado un papel estratégico en el aprovisionamiento de nichos de consumo de mercancías globales en los países en desarrollo, desafiando las estructuras de precios de los grandes conglomerados y facilitando el acceso a estos consumidores, inclusive de objetos de tecnología avanzada como automóviles. Sin embargo, para comprender cabalmente el solapamiento entre los círculos chinos y latinos que vimos en el capítulo anterior, hace falta contar otra historia en relación a una modalidad específica de desarrollo económico a partir de empresas rurales familiares y emprendedores migrantes. La contribución clave y complementaria de China a los circuitos populares tiene que ver con un ámbito ampliamente invisibilizado en los debates mediáticos en relación al gigante asiático. China ha posibilitado un proceso de reconfiguración productiva perfilando un sistema altamente fragmentado de empresas familiares privadas y rurales (*geti hu*) que son flexibles, económicas y articuladas, que están particularmente adaptadas a las demandas y consumo de los países en desarrollo y que han facilitado reconfiguraciones importantes de las estructuras de mercados, de la propia noción de empresa y de los procesos de distribución, tal como los conocemos en la globalización. Después de buscar entender el fenómeno de las *geti hu* y de la “desintegración vertical” china (Watanabe, 2015), nos lanzaremos a entender sus efectos y sinergias con las estructuras económicas populares enfocando las modalidades de empresa que se producen, la reemergencia del mercado y la cristalización de tipos específicos de mercancías.

1. LAS *GETI HU* CHINAS Y LAS ESTRUCTURAS ECONÓMICAS POPULARES

A unos años de la apertura económica china de 1978, con una mezcla de sorpresa y orgullo, Deng Xiaoping comentaba que los emprendimientos familiares (*geti hu* en mandarín) y las formas productivas surgidas como hongos en áreas rurales periféricas no eran ni un producto intencional ni un logro del gobierno central chino. En una de sus frases épicas, resaltaba: “es como si un extraño ejército apareciera de la nada” (Osnos, 2014). La emergencia de las empresas familiares privadas chinas después de la apertura económica de 1978 parece haber constituido un accidente en el camino de las reformas. En contraste con las medidas de promoción de grandes empresas de propiedad estatal o controladas por el Estado en la economía de mercado –entre ellas, la posibilidad de recibir inversión extranjera–, ya en los años ochenta, los representantes de la jerarquía política china empezaron a darse cuenta y a preocuparse por la emergencia de estas pequeñas empresas privadas.

En un primer momento, el gobierno chino toleró este tipo de emprendimientos como forma de permitir desarrollar pequeños emprendimientos productivos a sectores marginalizados como las familias rurales, los desempleados, los despedidos y jubilados, pero sin garantizarles ningún tipo de apoyo (Nee y Oppen, 2012). A menudo, estos emprendimientos familiares empezaban utilizando los pocos ahorros familiares o préstamos de amigos y parientes para emprender negocios como la producción y venta de productos agrícolas, pequeñas empresas de comercio, producción textil de bajo presupuesto o reparación de maquinaria. En muchos casos, se trataba de la producción de mercancías asequibles, simples y de consumo cotidiano que no estaban siendo tomadas en cuenta por las empresas estatales y que estaba concentrada en áreas rurales, aldeas y ciudades intermedias, generalmente tangenciales a los procesos oficiales de desarrollo. Por la falta de acceso a tecnología, muy a menudo se utilizaban y renovaban máquinas usadas y se arrendaban espacios en las fábricas y edificios abandonados.

La falta de beneficios fiscales, de apoyo en términos de capital de arranque –concedido a las empresas estatales y cooperativas– y la dificultad de acceso al crédito en un contexto donde las empresas financieras eran con-

troladas casi enteramente por el Estado, llevó a algunas *geti hu* a disfrazarse de emprendimientos colectivos con el tácito consenso de los gobiernos locales a los que pagaban una especie de impuesto. Un famoso ejemplo de estas dinámicas es el de Wang Guodang, un campesino de la región de Rongqi, al sur de Cantón (Guangzhou), en la provincia de Guangdong. Wang Guodang, con solo siete años de educación formal, a pesar de nunca haber visto un refrigerador antes de 1983, fundó una empresa –Guangdong Kelon– que lograba producir refrigeradores y línea blanca capaz de conquistar tanto el mercado interno como el externo, al desarrollar acuerdos con Wal-Mart y Whirlpool. A pesar de la naturaleza privada de su emprendimiento, Wang registró su empresa como colectiva, con el apoyo de la división administrativa del condado de Rongqi. Esto le permitió el acceso a una serie de facilidades, servicios y asistencia técnica y también el acceso a préstamos de alrededor de medio millón de dólares, que le facilitaron el desarrollo y la expansión de la empresa. Aunque hay varios casos de empresas privadas disfrazadas de colectivas que han logrado cierto éxito en zonas rurales con el apoyo de las instituciones locales –sobre todo en la provincia de Zhejiang–, en el caso de Wang, al no aceptar el pedido del condado de agregar a su empresa una fábrica local en quiebra, la administración local decidió remover a todos los miembros fundadores de la dirección y finalmente hacerse cargo de la empresa –al ser el condado el propietario formal de las empresas colectivas– dándose además el lujo de expropiar los activos de Wang Guodang. Estas dificultades y el hecho mismo de que al registrarse como empresa colectiva se pierde formalmente la propiedad de los activos y de la empresa, llevó a que varias *geti hu* apostararan por desarrollar un marco institucional y de operación propio, en los intersticios de las regulaciones estatales.

Una de las características que ha marcado el desarrollo de las *geti hu* es la forma en que han respondido a una variedad de dificultades, tales como el acceso al crédito, el acceso a las materias primas para sus talleres, la gestión de la mano de obra o la coordinación de los procesos de aprovisionamiento y de distribución de sus productos. Estructuras locales como el linaje, las asociaciones culturales-religiosas y el parentesco, a pesar de haber sido hostigadas durante los años de la revolución cultural, con la apertura económica, empezaron a reemerger y a reposicionarse en ins-

tancias clave para reglamentar la economía, generar formas de acceso al crédito y al mercado para pequeñas empresas locales, generar prácticas de confianza y de control social para que el comercio pueda ocurrir en el contexto de la institucionalidad borrosa de la China postapertura.

Un ejemplo era la dificultad del acceso a insumos, dado que las grandes empresas estatales a menudo no respetaban los tiempos y los estándares de calidad en el proceso de aprovisionamiento a las pequeñas empresas privadas. En el caso de rubros controlados por las empresas estatales, como la producción de acero, se volvía imposible para las empresas locales acceder a precios y productos competitivos en un mercado definido por empresas que manejan grandes volúmenes. Lo que esto implicaba era la organización de colectivos de compra y, fundamentalmente, juntar los pedidos de diferentes empresas de gestión familiar utilizando los vínculos familiares y clánicos con el objetivo de alcanzar volúmenes suficientes para el acceso a descuentos (véase el ejemplo de los celulares *shanzhai* en el Capítulo II).

Este tipo de dinámica fue incentivando la conformación de distritos productivos integrados y también de cadenas de producción integradas capaces de conectar múltiples pequeñas empresas de gestión familiar y hacer frente a la dificultad de acceso a materias primas, insumos y mercados. Además, el vínculo con empresas pequeñas, flexibles y capaces de adaptarse a una producción especializada posibilita procesos de aprovisionamiento y cadenas de producción rápidas haciendo frente a los tiempos largos de los proveedores estatales. En el caso del distrito productivo de una ciudad intermedia como Yongkang, en Zhejiang, hay alrededor de 15.000 empresas especializadas en la venta de productos metálicos, 3.000 de las cuales distribuyen el producto final a los mercados nacionales e internacionales, mientras que el resto –12.000 empresas– son subcontratistas, proveedores y distribuidores de las empresas exportadoras. Lo que esto implica es que en una ciudad como Yongkang, cada unidad familiar tenga por lo menos un miembro involucrado en estas dinámicas productivas (Bellandi y Lombardi, 2012), presentando una estructura altamente fragmentada del proceso productivo (véase la noción de “desintegración vertical” de Watanabe, 2015), pero social y espacialmente especializada en un tipo de producto o actividad. Lo interesante es que “ciudades/aldeas”, distritos urbanos periféricos, no solo utilizan los vínculos locales para especializarse en la producción de mercancías específicas, sino que se

convierten en referentes económicos e industriales. El barrio de Datang, una aldea situada en las afueras de la ciudad de Zhuji, en la provincia de Zhejiang, con la estructura de distrito productivo integrado, se convierte en el referente chino de la producción de medias, alcanzando el 60% de la producción mundial (Sun, 2008). En Wenzhou, el sistema de empresas privadas rurales articuladas le permitió alcanzar el 70% de la producción mundial de encendedores. El Mercado de Botones del Lejano Este, en la zona rural de Qiaotou, Yongjia, es otro ejemplo: el número de puestos de venta de botones alcanzaba las 6.000 unidades con un volumen de negocios anuales de 150 millones de yuanes (Wei *et al.*, 2007).

Muchas regiones rurales y ciudades intermedias empezaron a desarrollar infraestructuras de mercado que reunían productores, ambulantes, familiares de los dueños de las *geti hu* que buscaban vender las mercancías de este ambiguo sistema productivo. En el año 1982, en la ciudad de Yiwu, en Zhejiang, unos grupos de comerciantes itinerantes –con una larga trayectoria histórica en la zona, a pesar de haber sido considerados ilegales durante los años de la revolución– empezaron a establecer en la ciudad un mercado informal para revender las mercancías que adquirían de los diferentes distritos productivos de empresas rurales y urbanas de la provincia de Zhejiang (Ding, 2006: 8). Tiempo después, el Mercado de Mercancías de Yiwu (*Yiwu Commodity Market*) se convirtió en el mercado pionero y en el principal canal para la venta y distribución de los productos de los distritos productivos, sobre todo de la provincia de Zhejiang. Los productores de los distritos de Yongkang o de Wenzhou que mencionamos anteriormente establecieron puestos de venta directos en el Mercado de Mercancías de Yiwu. No solo ellos, también los gobiernos locales de los distritos productivos implementaron un sistema de capacitación y de bonos para que los productores de las *geti hu* locales se vayan articulando con los comerciantes itinerantes de Yiwu y estos mismos gobiernos locales establecieron sus oficinas en esa ciudad.

Yiwu se convirtió en el referente de la comercialización de los miles de productos de las *geti hu* hacia los mercados globales, un espacio concentrador de la oferta de los múltiples distritos productivos de las *geti hu*; pero también una especie de “ciudad de negocio” que se hace cargo de recibir los pedidos de los importadores de ultramar y repartirlos y reasignarlos entre las múltiples *geti hu* de un mismo distrito productivo (Sun, 2008). Es

en este proceso cuando Yiwu llega a ser un referente mundial del comercio de pequeñas mercancías, con un total de 200.000 comerciantes visitantes por día, lo que se traduce en un despacho diario de 1.100 contenedores a diferentes países de ultramar (Belguidoum y Pliez, 2014). Simultáneamente, los distritos rurales y las ciudades intermedias empiezan a desarrollar estructuras propias tanto de mercado como de distribución con vínculos cada vez más extensos, que entran en conexión y competencia con la propia Yiwu. De hecho, un paso fundamental para la consolidación de las *geti hu* fue su capacidad de establecer localmente los así llamados “mercados especializados” (Skinner, 1964), mercados que se van estableciendo en los distritos productivos o su proximidad como instancias para el abastecimiento básico de insumos y materias primas, pero también para los primeros procesos de distribución directa de las mercancías de las *geti hu*.

En el caso de la región de Wenzhou, uno de los epicentros del desarrollo de las *geti hu* y un lugar con larga tradición de campesinos/comerciantes itinerantes, varias empresas familiares de diferentes distritos productivos se organizaron colectivamente para generar centros de aprovisionamiento y distribución en otras ciudades y mercados. Aproximadamente 1.200 empresas locales fueron construyendo meticulosamente redes propias de comercialización que incluían a 130.000 familiares/agentes de venta distribuidos en los puestos de múltiples mercados populares en China (Bellandi y Lombardi, 2012). De esta manera, fueron tomando forma agencias de venta que, trascendiendo el espacio circunscrito del distrito rural especializado en una sola mercancía, se fueron ocupando de la distribución de las mercancías de los múltiples distritos en diferentes regiones del territorio nacional. Esta organización de las *geti hu* permitía enviar representantes –a menudo hijos o paisanos de los productores– a diferentes ciudades, con la idea de buscar nuevos mercados y también de identificar demandas emergentes. Esto fue creando un sistema de casas comerciales de la región de Wenzhou que fueron instaladas en múltiples ciudades y regiones chinas con la idea de hospedar a los agentes de venta. Este sistema no solo fue incentivando la expansión de las *geti hu* y de su radio de operación, sino que además fue alimentando un proceso interesante por medio del cual las empresas empezaban a reunir y sinergizar sus operaciones, con la finalidad de acceder a múltiples posibilidades comerciales y segmentos de mercado y responder a pedidos más grandes,

justamente agrupando la capacidad productiva de múltiples familias. Pero, además, este proceso de ensanchamiento del radio de operación de las *geti hu* les permitió familiarizarse con demandas y consumidores diferenciados a lo largo de múltiples regiones, empezando a materializar un acceso a información estratégica que se retroalimentaba recursivamente en los procesos productivos de los distritos.

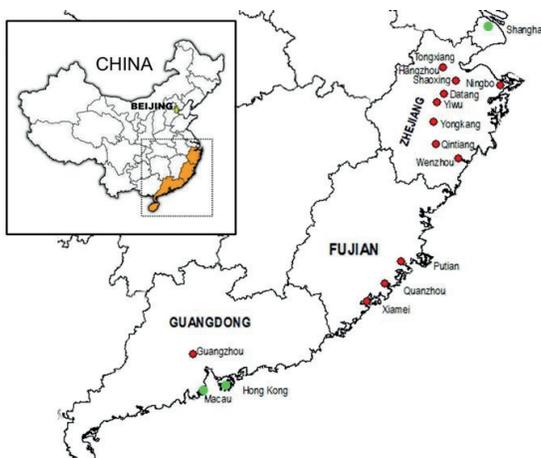
El otro elemento clave de las *geti hu* y de su inesperado proceso de expansión tiene que ver con el tema migratorio. Las tres principales provincias chinas asociadas al desarrollo de las *geti hu* (Zhejiang, Fujian, Guangdong) son las tres regiones costeras del sureste que tienen una larga historia de migración hacia los países del sudeste asiático, Europa y América. En el periodo de la transición de China a una economía de mercado, las pequeñas empresas costeras jugaron un papel fundamental, debido a que lograban adaptarse mejor que la gran empresa y podían moverse en un contexto de institucionalidad borrosa y cambiante. La gran empresa extranjera no entendía bien ni las transformaciones ni el tipo de institucionalidad/reglas, ni tampoco las culturas locales (Smart y Smart, 2012). En este sentido, los emigrantes chinos en el exterior jugaron un papel clave: fueron los principales inversionistas en el proceso de reforma económica de China (Lever-Tracy *et al.*, 1996), es decir, de reconversión a una economía de mercado. De hecho, los emigrantes fueron claves para reinvertir en las actividades productivas locales, ignorando muy a menudo las reglas formales de inversión y haciendo acuerdos informales y directos con familiares, asociaciones y autoridades locales que, en el caso de las regiones costeras del sureste, mantenían ciertos márgenes de autonomía en relación al poder central. Los migrantes funcionaban como *brokers* entre el mercado local y el mercado global y manejaban las empresas de una manera que mezclaban capital y trabajo, inversión y autoempleo, temas culturales, condiciones locales e intereses económicos (Smart y Smart, 2012). Estas mismas cadenas migratorias que se reactivaron al momento de la apertura se volverían en instancias clave para la distribución de mercancías de las *geti hu* a una variedad de países del planeta, abriendo mercados, conectando producción y demandas, afinando la manufactura china a las exigencias locales de cientos de países.

2. FRAGMENTACIÓN Y EXPANSIÓN: EMPRESA Y CONSUMO EN LA GLOBALIZACIÓN POPULAR

Mientras el énfasis de la investigación socioeconómica sobre el gigante chino se ha enfocado en los impresionantes parques industriales de Tianjin y Suzhou (respectivamente próximos a las ciudades de Beijing y de Shanghai) o en el gran desarrollo tecnológico de empresas de electrónica y telecomunicaciones gigantescas como Huawei, Foxconn (en realidad, taiwanesa) o Haier, un elemento que nos ha llamado fuertemente la atención es cómo la gran mayoría de las mercancías chinas que llegan a los mercados populares que hemos estado investigando provienen no solo de regiones y provincias chinas históricamente marginales sino además de una serie de pequeños distritos productivos –a veces rurales– que, sin embargo, han logrado posicionarse de una forma inusual en el mercado global. Efectivamente, no solo las mercaderías chinas (en los rubros que hemos investigado en más detalle) en los mercados populares provienen principalmente de las provincias de Zhejiang, Fujian y Guangdong, sino que el verdadero vínculo comercial de las economías populares locales con China parece fuertemente concentrado en estas regiones costeras del sureste²².

22 Entre los actores bolivianos de las economías populares, el número de vínculos con *geti hu* chinas es abrumador. Como veremos, las *geti hu* posibilitan el acceso a un tipo de mercancías asequibles y adaptadas a las demandas y los bolsillos locales. Sin embargo, también hemos encontrado casos de importadores populares que han empezado a relacionarse con empresas grandes y medianas chinas. A lo largo de este capítulo, veremos casos de grandes marcas chinas de autos o de lavadoras que se relacionan directamente con pequeños comerciantes populares bolivianos y que mantienen la capacidad de adaptar sus productos a las exigencias de un pequeño mercado como el boliviano. Algunas de estas empresas son expequeñas empresas familiares exitosas de los distritos productivos, que se han reconvertido en empresas grandes a menudo cambiando de rubro productivo. En cierto tipo de rubros más aptos para grandes empresas –autos, material de construcción, máquinas– o de mercancías estandarizadas que no evolucionan con mucha rapidez y que no presentan modalidades de consumo muy diferenciadas –pañales, productos de limpieza, tanques de agua, papel– veíamos que los mismos emprendedores populares se relacionaban con empresas grandes y medianas. A lo largo de la investigación, nos hemos encontrado con exempleados de empresas y marcas bolivianas –para dar un ejemplo, en el rubro del papel o de mecánica automotriz– que habían abandonado su puesto de trabajo para dedicarse exclusivamente a la importación de grandes empresas chinas y entrar en competencia con su misma empresa. Wilmer, por ejemplo, nos comentaba que su empresa importaba a Bolivia equipos de mecánica automotriz de calidad de una gran empresa china. Después de viajar a China para una capacitación en equipos de diagnósticos, Wilmer se percató de que su exempresa vendía en el mercado boliviano equipos como elevadores de autos y escáneres en hasta siete veces el precio de adquisición en China. Teniendo los contactos en la empresa y los vínculos con los talleres mecánicos en Bolivia, Wilmer creó su propia importadora y, desde entonces, en las adjudicaciones siempre le ha ganado en precio a su exempresa.

Figura 6. El epicentro de las *geti hu* chinas. Mapa de las principales localidades chinas mencionadas en la investigación.



Fuente: Tania Jimenez. Realizado en el marco de la investigación del IDIS - UMSA, 2020

La historia, las características y la inesperada centralidad de las *geti hu* chinas nos permiten empezar a desarrollar una reflexión más general en relación a los procesos de transformación de la producción y de los mercados populares, particularmente en relación a la extraña combinación de procesos de fragmentación productiva de las empresas populares, acompañados por un ensanchamiento inédito de su radio de operación. Las *geti hu* chinas, los talleres textiles de Brás en São Paulo o del Agreste de Pernambuco o los emprendimientos comerciales populares de La Paz y El Alto, en vez de buscar una necesaria y obligada forma de integración subordinada a las cadenas de los grandes conglomerados o de supeditarse al imperativo modernizador de “crecer o morir” (o de juntarse o morir, Centro de Estudios para de Desarrollo laboral y Agrario, CEDLA) y Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, 1988) empezaban a materializar una estructura de empresa peculiar.

La noción de economía que estos conglomerados de empresas proponen es aquella que reconcilia la flexibilidad y rapidez de reconversión de lo pequeño con niveles importantes de articulación (con empresas de familiares y vecinos) que generan valiosas economías de escala. La flexibilidad y multiplicidad de las empresas familiares populares que

presentan niveles de diversificación y especialización, incluso en el seno de la misma familia permiten, en diferentes coyunturas económicas, concentrarse en ciertas actividades o modelos o reconvertirse a la producción de prendas o modelos específicos. Al mismo tiempo, la articulación con otras empresas familiares y la participación en gremios y asociaciones de productores permiten, tanto hacer pedidos conjuntos con otros comerciantes y productores, accediendo a economías de escala en el aprovisionamiento de materias primas, como responder a demandas de mercado encadenando múltiples talleres.

Lo que el dinámico entramado de flexibilidad, rapidez y múltiples articulaciones acaba por fortalecer es un sistema de empresas articuladas, sin excesiva concentración de capital y toma de decisiones, capaz de operar con las posibilidades y limitaciones que existen en el territorio y, consecuentemente, apto para moverse en mercados cambiantes y volátiles. Lo que se perfila es un tipo de empresa, social y territorialmente expansiva, capaz de permear territorios y mercados distintos –a veces de dimensiones modestas– y operar a lo largo de espacios extensos. Lo que esto parece perfilarnos es un escenario económico global caracterizado por tipos de actores, empresas y mercados que los análisis económicos y geopolíticos convencionales han desestimado.

Tanto en Villa Celina, en Buenos Aires, como en Wenzhou, uno de los elementos constitutivos de las empresas familiares populares es su anclarse en un tejido productivo de distritos que, por las razones históricas y coyunturales mencionadas, presentan niveles elevados de fragmentación del proceso productivo y de las cantidades de productores. Por ejemplo, hemos visto el caso de Yongkang, especializado en la producción de mercancías de metal. En la región, un caso contundente es el distrito productivo de Gamarra, en Lima. Originalmente, un distrito productivo marginal y precario de migrantes serranos, alcanza hoy en día una concentración en pocas cuadras de 8.000 talleres textiles y del 70% de la producción peruana en el rubro de la confección (Rojas, 2014). En la región donde el sistema de las *geti hu* ha sido más pujante –la provincia de Zhejiang–, este sistema de fragmentación productiva o de “desintegración vertical” se aplica a la totalidad de la producción industrial rural –desde la ciudad de Liushi hasta el pueblo de Qiaotou (Wei *et al.*, 2007), desde Datang (Sun, 2008) hasta Yueqing (Xiang, 2005).

El tipo de producción fragmentada de los talleres familiares en algunos casos ha resultado en una limitación y los productores han tenido que apoyarse en infraestructuras locales para generar pedidos conjuntos de insumos y de esta manera reducir los costos del aprovisionamiento. Hemos visto cómo, en el caso del mercado de Yiwu, por ejemplo, se necesitaba crear una infraestructura organizativa que permitiera repartir los grandes pedidos de empresas extranjeras entre los múltiples y diferentes talleres o empresas familiares del distrito, coordinando un proceso capilar de distribución de un solo pedido que no podía ser sostenido por una sola empresa familiar (Sun, 2008). Sin embargo, uno de los elementos clave de esta fragmentación productiva era que se revelaba particularmente funcional en responder a las demandas reducidas, limitadas y heterogéneas de muchos países en desarrollo. Una de las apuestas de las empresas populares era aprovechar las dimensiones reducidas de sus empresas y la flexibilidad de su sistema productivo para hacer frente a una multiplicidad de demandas distintas en volúmenes, calidad, proveniencia (o destino), en vez que apostar para un tipo de producción uniforme, desarrollando, por ende, una capacidad de adaptarse a las especificidades de demandas múltiples y heterogéneas.

Esbenka, una joven importadora y vendedora del mercado de la calle Tumusla en La Paz, después de viajar a Yiwu, había llegado y establecido contactos con un productor de Tongxiang, un distrito productivo de la provincia de Zhejiang especializado en la producción de sweaters. Conjuntamente con su hermana, se quedaban en un viejo alojamiento del barrio de Puyuan, compartiendo una litera en un pequeño cuarto, durante casi un mes, en el que iban negociando con el productor los patrones, los colores, los modelos y las tallas que ellas exigían. Esperaban que la fábrica readaptara su producción a sus exigencias y que les entregara el pedido final –de apenas unos 8.000 dólares–. Además, Esbenka hacía producir en un taller de la misma ciudad de Tongxiang las etiquetas con el nombre de su propia marca que después entregaba al fabricante chino de sweaters para que las vaya cosiendo al producto final. Las etiquetas de Esbenka mencionaban con letra grande el nombre de su propia marca, “Original”, y abajo con letra más chica y en inglés decía “Designed in Bolivia”. A pesar de hacer pedidos pequeños a una fábrica modesta, Esbenka nos comentaba que se había encontrado en

la misma fábrica con modelos y comerciantes rusos, paquistaníes, “árabes”, que habían hecho pedidos al mismo fabricante, sorprendiéndose por la variedad de modelos de cada uno, tan distintos de los suyos.

La reivindicación de los comerciantes populares que viajan a China es que allí logran sentarse a la misma mesa (o el puesto de mercado) con el dueño del taller o de la fábrica para poder negociar directamente con él la tipología y las características del producto que necesitan para su mercado. De un lado, ese tipo de negociación y el sentarse a una misma mesa es algo absolutamente impensable en el relacionamiento con las empresas norteamericanas, desde donde los comerciantes populares adquieren tecnología, autos, ropa y mercancía usada. Del otro, el productor chino valora este tipo de negociaciones para identificar nuevas demandas, familiarizarse con nuevos diseños y comprender nuevos o potenciales mercados para su producción. Varios importadores populares nos han comentado con un extraño orgullo que han encontrado productos bordados diseñados por ellos, particularmente mantas, en la plataforma comercial china Alibaba y que su producto había logrado encontrar nichos de mercado locales. Otros importadores nigerianos han denunciado la reventa de dichas producciones y diseños especializados, incluido el logo del pedido, a comerciantes paquistaníes (véase Neuwirth, 2011; cf. Lee, 2014).

Este tipo de producción fragmentada y en pequeña escala, o el mismo modelo de los distritos productivos familiares, tiene una larga historia en diferentes países, desde Japón a Taiwán y a Italia (Putman *et al.*, 1994). En estos países, el modelo de los distritos productivos fue interpretado como si estuviera destinado a ser expulsado del mercado, a menos que las pequeñas empresas locales lograsen producir una constante evolución en términos de calidad para responder a las exigencias cada vez más sofisticadas del consumidor. En el caso de China, no hay duda de que algunas de las *geti hu* que han tenido éxito en el mercado de bajo valor se han ido reconfigurando en empresas líderes en su rubro o han transitado a otro rubro con mayor contenido tecnológico. Sin embargo, en las últimas décadas, los distritos productivos, en vez de desaparecer, han ido expandiéndose con la paulatina integración de regiones rurales y periféricas al consumo y también por la capacidad de esos distritos de vincularse, por medio de cadenas migratorias o de comerciantes locales, con los consumidores de países en desarrollo, a veces identificando demandas o

capacidades de adquisición emergentes en regiones rurales alejadas, en ciudades intermedias y en sectores de escasos recursos que las industrias locales o las grandes empresas no consideraban como capaces de brindar las ganancias requeridas²³. Las modalidades de consumo de estos países en desarrollo, en vez de estar sujetas a una gradual evolución en calidad, están más bien condicionadas por los altibajos de las economías locales y de las transformaciones coyunturales, a veces dramáticas.

En el caso de Ramiro, nos llamaba la atención un proceso interesante en sus estrategias de importación de China. Ramiro, como hemos visto, había desarrollado con grandes esfuerzos un conocimiento detallado y especializado del rubro de electrónica y videojuegos al punto de lograr posicionarse como un referente en el rubro. Sin embargo, su proceso de especialización en el rubro de electrónica, que necesitaba una constante actualización y familiarización con tecnologías cada vez más sofisticadas y novedosas, estaba siendo acompañado por unas prácticas –bastante comunes en los países en desarrollo– donde Ramiro se percataba constantemente de la emergencia de demandas de otros sectores sociales de recursos intermedios o bajos que, en vez de apostar por las últimas tecnologías, buscaban mercancías accesibles. Conjuntamente a los últimos modelos de PlayStation, Ramiro importaba de China “televisores con cola” –los antiguos televisores de tubo– para compradores de origen rural y familias campesinas que empezaban a materializar una nueva capacidad de adquisición, o celulares “de marca chapulín” –marcas familiares o minoristas– con menor sofisticación tecnológica y requeridos por sectores de recursos intermedios. En un rubro tecnológico, donde la innovación y evolución cualitativa de las mercancías a veces no se encuentra acompañada por una evolución paralela de la capacidad de adquisición

23 Nos parecía interesante, sobre todo en el caso de los grandes conglomerados automovilísticos coreanos y japoneses, cómo empezaban a producir nuevos modelos de automóviles destinados a los países en desarrollo y a las regiones rurales, reduciendo de forma drástica los componentes tecnológicos de los vehículos en vez de apostar por modelos cada vez más sofisticados tecnológica y estéticamente. Así, observamos el retorno de las ventanas manuales en vez de eléctricas y la reintroducción de elementos mecánicos mucho más aptos para ser reparados, en caso de avería, por el mismo chofer en medio de una carretera de ripio en una región alejada. Estos grandes conglomerados empezaban a adaptarse a las nuevas oportunidades de mercado que China, las economías populares y sus modalidades productivas habían empezado a mostrar. Abarcaremos con más precisión estas sobreposiciones y disputas entre grandes conglomerados y economías populares en el Capítulo V.

de las capas más altas de la sociedad, Ramiro buscaba potenciales clientes en otras capas sociales y en otras tipologías de demandas.

La característica del tipo de empresas populares que estamos viendo es su capacidad de combinar una elevada fragmentación (tanto en lo productivo como en lo comercial), con una capacidad de trabajar a lo largo de distancias enormes operando en diferentes nichos de mercado y demandas o vinculándose con diferentes proveedores. A esto se asocia otro elemento. Empezamos a ver cómo dos ámbitos tradicionalmente mantenidos separados en los deberes ser del desarrollo como la producción y el comercio empiezan a sobreponerse en las empresas populares. Parece que la intencionalidad, por parte de estas empresas, de evitar un crecimiento excesivo de su sistema productivo para garantizarse márgenes de flexibilidad, se combina con una apuesta a incursionar en diferentes ámbitos de la cadena como el comercio y la distribución.

3. LA SOBREPOSICIÓN ENTRE PRODUCCIÓN, COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN

De padre paceño y madre cochabambina, Carla armó su propio taller para la confección de productos deportivos en Brás (São Paulo), gestionando un préstamo en Bolivia –garantizado por sus suegros– para comprar sus trece máquinas. Cuando la conocimos, Carla tenía 4 puestos de venta en Brás (en la *feira da madrugada*²⁴), Bom Retiro y cerca del Mercado municipal, donde encaminaba la ropa de su propio taller y la del taller de su madre y donde combinaba la venta mayorista

24 De forma parecida a La Salada de Lomas de Zamora en Buenos Aires, la *feira da madrugada* en São Paulo constituye un punto de concentración de comerciantes populares vinculados a la producción de los 14.000 talleres textiles locales (Miranda, 2019) que pasaron de las comercializar de forma independiente sus propios modelos y mercancías. Con una presencia de productores bolivianos migrantes contuyente en esta zona comercial y un flujo de compradores diarios de alrededor de 800.000 personas al acercarse de las fiestas navideñas (Rabossi, 2019), la región de Bras en São Paulo, donde se localiza la *feira da madrugada* se transformó en un referente de las compras mayoristas para comerciantes populares que llegaban en ómnibus a las primeras horas de la madrugada de una variedad de ciudades y estados para abastecerse. Iniciada en 2002 en las calles de la región, la *feira da madrugada* comenzó a operar dentro de un antiguo terreno de la compañía ferroviaria en 2005, pasó por disputas por el control, cierres y remodelaciones (Freire da Silva, 2014) y después de un largo proceso judicial fue reinaugurada en 2021 como *shopping*, rebautizado como *Circuito de Compras do Bras*, ahora con la inversión de actores e instrumentos del mercado financiero.

con la venta al detalle, dependiendo de las características de las ferias y mercados (gran parte de sus ventas y ganancias eran realizadas por los puestos de venta mayoristas en Brás y Bom Retiro). Sus cuñadas atendían los puestos mientras ella supervisaba la producción. Sus principales clientes (que compraban al por mayor) eran de los estados de São Paulo, de Paraná, Santa Catarina, Mato Grosso do Sul y Minas Gerais. Los pedidos variaban, pero podían llegar hasta las 3.000 piezas. Lo interesante de los *feirinantes* como Carla es su red de distribución, que no se limita a los estados brasileros sino que alcanza a la feria Bras-Bol en Corumbá (en la frontera con Bolivia), donde tiene contactos con comerciantes locales (bolivianos); a Foz do Iguazú, donde una cliente los reparte para las provincias del noreste argentino; a Cobija y Santa Cruz, donde tiene una casera en la feria de Barrio Lindo; y hasta a La Paz, desde donde su padre lleva sus modelos al Desaguadero (en la frontera entre Bolivia y Perú) para revender los productos deportivos a Perú. Esta capacidad de un pequeño taller familiar con 13 máquinas, de alternar producción y comercio, minoreo y mayoreo y de alcanzar un radio de distribución que incluye a cuatro países de la región y varios estados brasileros nos permite visualizar las complejas relaciones y vínculos comerciales que subyacen a las ferias populares y a las dinámicas productivas de los distritos.

Carla nos comentaba que a su puesto en la *feira* llegaban comerciantes tanto de São Paulo como de otros estados, que le hacían pedidos específicos en términos de colores, tamaños (en el caso de deportivos para niños y escuelas), grosor y calidad de la tela. En algunos casos, Carla lograba entregar el pedido en una semana, máximo en dos. Es decir, que su capacidad de responder a las exigencias locales era mucho más rápida que la de los comerciantes o productores de las grandes marcas. Un comerciante convencional puede tener una variedad de modelos para ofrecer a un comerciante al detalle; sin embargo, no tiene la capacidad de adaptar los modelos a los pedidos específicos del vendedor al detalle en el breve plazo, como lo hemos visto en el caso de Carla. De hecho, el tipo de fragmentación productiva y la flexibilidad de los talleres hace que, en el momento de la emergencia de un nuevo modelo que se pone de moda –por ejemplo, una polera sin mangas o un modelo de falda del último episodio de la novela de moda–, cada taller lo vaya reproduciendo.

do con algunos detalles específicos de su marca o forma de producción, generando una variedad de opciones de un mismo modelo y que logran ser introducidas al mercado antes de que lo puedan hacer las grandes empresas y marcas.

Tanto las *geti hu* como los mercados populares al estilo de la *feira da madrugada* empiezan a proporcionar unas opciones de compraventa desestimadas por las grandes marcas, como, por ejemplo, la gran versatilidad en readaptar los productos con enorme rapidez a las exigencias específicas de pequeños compradores mayoristas. Esta misma rapidez implica que estos productores y sus pequeñas empresas tengan que mantener de forma constante un pie en el mercado para familiarizarse con las transformaciones o la emergencia repentina de nuevas demandas. En el caso del mercado especializado chino de Changshu, en la provincia de Jiangsu, enfocado en la venta de ropa, Ding (2012: 164-167) comenta que los dueños de los puestos han llegado de diferentes distritos productivos de regiones rurales de la provincia de Zhejiang como Ruian (condado de la ciudad de Wenzhou), Dongyang (Jinhua), Pingyang (Wenzhou), Huangyan (condado de la ciudad de Taizhou). El proceso de conformación del mercado se anclaba en productores pioneros de distritos rurales, especializados en la producción de una mercancía que paulatinamente llevaban paisanos del distrito productivo de su pueblo para que se vayan instalando en el mercado²⁵. En el caso de Ruian, la familia pionera instalada en el mercado logró “invitar” a 500 paisanos involucrados en la producción de ropa y facilitó la conformación de empresas de transporte y logística entre el pueblo de Ruian y Changshu. Solo un porcentaje mínimo de los productores y comerciantes de Ruian se establecieron de forma estable en Changshu y la gran mayoría operaba de forma itinerante entre Ruian y los diferentes mercados de la región.

Muchos de los pequeños productores de los distritos productivos de estas zonas rurales no solo empiezan a involucrarse en la venta directa de mercancías, a veces en una multiplicidad de regiones y mercados especializados accediendo a la compra o el alquiler de sus propios

²⁵ Estos procesos reflejan un patrón establecido en la conformación de los mercados populares en América Latina (Tassi *et al.*, 2013; da Silveira, 2021; Benencia, 2012).

puestos, sino que también familias de pequeños productores rurales se involucran en las prácticas del transporte y de la logística con la idea de facilitar el aprovisionamiento de mercancías desde sus pueblos de origen hacia los principales mercados especializados. Un elemento significativo de estas dinámicas es que el pequeño productor de los distritos productivos se encuentra directamente articulado con las demandas de comerciantes e importadores de los países en desarrollo, acompañando una transformación muy rápida de demandas y mercados. En su intento de maximizar su acceso a múltiples mercados y tipologías de demandas, ya no puede mantenerse aislado en lo productivo, sino que se encuentra obligado a tejer vínculos con mercados alejados y a mantener un pie constantemente en el mercado(s), para medir sus fluctuaciones e identificar demandas emergentes. Como hemos visto en el caso de Carla, el productor ya no se puede dar el lujo de concentrarse únicamente en lo productivo, sino que necesita un puesto en el mercado para acompañar el pulso de sus transformaciones y emergencias. Carla –como también los productores de las *geti hu*– no solo se concentra en un puesto de venta sino que apuesta a múltiples opciones de comercialización en diferentes mercados, que la puedan poner en contacto con diferentes modalidades de adquisición y consumo y con diferentes grupos sociales con exigencias distintas.

El vínculo constante y directo con comerciantes y demandas locales y translocales facilita el acceso a un tipo de información económica que la reposiciona recursivamente en lo productivo y le permite lanzarse al diseño de nuevos modelos con una rapidez y una sincronización con las diferentes demandas que la gran empresa no logra. El punto de encuentro entre la multiplicidad de productores y comerciantes es la tendencia a lidiar con una multiplicidad de demandas y mercados heterogéneas de forma simultánea; demandas sujetas a transformaciones constantes y repentinas. En el caso de la misma *feira da madrugada* en São Paulo (Tassi y Jimenez, 2021) o en el mismo polo de confecciones del Agreste en el estado de Pernambuco, en el noreste brasileiro (Milanês, 2019), los productores locales instalados en estos mercados no sucumbieron a la competencia de grandes empresas porque estas últimas no lograban acompañar las transformaciones de la moda que van siendo dictadas por las novelas brasileñas mientras que los talleres locales, que tienen

sus puestos en los mercados, logran variar su producción y adaptar su oferta cada semana.

La paradoja, en este sentido, es que estas pequeñas empresas productivas, cada vez más conectadas a los mercados, tienen una capacidad de adaptarse y sintonizarse a las demandas y fluctuaciones de las modas de forma rápida. En el caso de la producción de celulares, una gran marca (Samsung, Sony, por ejemplo) tarda hasta 2 años en el desarrollo de un nuevo modelo. Sin embargo, las pequeñas empresas chinas de celulares *shanzhai* tardan apenas un mes y medio –claramente con las limitantes de que su nuevo producto tendrá unas cuantas transformaciones estéticas, en relación a su anterior modelo, y unas pocas mejoras en términos de calidad tecnológica (Ding y Hioki, 2018)–. Sin embargo, en un contexto donde se estima que los consumidores cambian de celular o de sus componentes con una frecuencia de cada seis meses, estas pequeñas empresas logran responder de forma más rápida a las transformaciones en la demanda, a pesar de no inspirar la misma confianza en la adquisición que el modelo de marca. En el caso de la ropa, donde cada pequeño productor tiene una capacidad semanal de introducir al mercado nuevos productos, se vuelve estratégico el contacto cotidiano, constante, repetido y directo entre productores y compradores para afinar la producción a las transformaciones de las demandas o para identificar nuevas tendencias en diferentes regiones o países.

Si generalmente en los distritos productivos de pequeñas empresas se pensaba en las economías de escala (o en las *externalities*) como producidas por las sinergias entre productores –por su capacidad de conectar los procesos productivos o hacer frente de forma colectiva al abastecimiento y a la actualización tecnológica–, lo que este tipo de economía sugiere es una sinergia importante entre productores, comerciantes y consumidores. En el caso de los mercados especializados chinos, una comerciante paceña como Esbenka, con su conocimiento de las demandas y exigencias locales, tiene la posibilidad de negociar y adaptar el producto a su tipo de mercado(s), rebajando o mejorando la calidad ofrecida, dependiendo de si está orientado a clientes rurales de escasos recursos o a nichos urbanos más exigentes. El significado de estas modalidades económicas para las pequeñas empresas populares es la posibilidad de incursionar de forma directa a las diferentes eta-

pas de la cadena global o de tejer una serie de lazos globales y directos con familias, productores, distribuidores populares, subvertiendo su rol natural de actores subordinados y capacitados por la gran empresa en términos de conocimientos, tecnología y calidad para participar en la globalización (véase PNUD, 2005).

4. LA PLURALIZACIÓN DE LO GLOBAL: ADAPTABILIDAD, VARIEDAD, “MARCAS FAMILIARES”

La rapidez en la reconversión productiva, el ensanchamiento del radio de operación de estos actores económicos populares, la variedad de la oferta, la capacidad de incursionar en segmentos de mercados tradicionalmente desestimados por las grandes marcas y empresas empiezan a activar reconfiguraciones interesantes en el panorama económico global que comienza a registrar una serie de prácticas económicas, volúmenes, formatos, precios, cualidades y estéticas que el proceso homogeneizador global había limitado o invisibilizado. Empezamos a visualizar procesos de pluralización de lo global y de sus opciones, modelos y posibilidades. Por ejemplo, los referentes estéticos, tecnológicos y de modernidad empiezan también a fragmentarse o a pluralizarse. No solo se comienza a pensar en una mayor variedad de opciones, liberándonos de la idea de una talla única, sino que además se empieza a reflexionar más en cómo los supuestos referentes y modelos universales y globales se ajustan o no a nuestras preferencias e idiosincrasias. En el caso del tema estético y en su rubro específico de los cosméticos, Mariana nos comentaba:

Allá [en China] los cosméticos, más que para pintarse son para cuidado. Las asiáticas se cuidan su piel, su alimentación (...) Al principio traía de Estados Unidos, pero no es su mercado de Bolivia esos cosméticos, tal vez de Santa Cruz, pero de este lado no. La gente es más recatada, más sencilla en su carita como dicen, no ve, “somos alhajitas”, nos cuidamos, pero no nos pintamos mucho (...) Antes nuestro modelo de belleza eran los gringos, pero tal vez somos más parecidos a los chinos, ¿no? (ríe) (Mariana Espejo, 11 de abril 2021)²⁶.

²⁶ Entrevista realizada por Tania Jiménez, auxiliar de la investigación “Las rutas de la seda sudamericanas: el rol de China en la economía popular regional”, IDIS, 2020).

4.1. Las otras opciones de acceso

En primer lugar, empezamos a ver unas transformaciones significativas en el acceso de actores económicos populares a los flujos y circuitos de la economía global. Como hemos visto, históricamente, su acceso a los flujos globales quedaba limitado por una serie de normas de producción y procesos de estandarización del comercio aplicados localmente por Estados, instituciones y aduanas cada vez más adaptados al rol de porteros de los intereses de las grandes marcas y conglomerados y portadores de las normas “universales” promovidas por la Organización Mundial del Comercio (Chalfin, 2010). A esto se sumaba la imposibilidad para un actor económico popular y semiformal de cumplir con los requisitos de una visa comercial para poder viajar y comprar en Europa o Estados Unidos o en los tradicionales mercados de las grandes marcas y las tecnologías de punta. Esto no solo implicaba colas largas y repetidas desde la madrugada, preguntas capciosas y sentido de humillación al lidiar con las autoridades de la embajada sino además una carga burocrática excesiva e insostenible en el papeleo de importación, justamente cada vez más orientada a la limitación del acceso a la importación de los pequeños importadores (Simpfendorfer, 2011).

Como hemos remarcado en el caso de China o en el caso de los desplazamientos regionales de actores como Carla a través de redes, conexiones y estructuras de parentesco, empezamos a ver cómo se perfilan otras opciones de “acceso” para los actores de la economía popular. La visa china, por ejemplo, se obtiene a los tres días de presentar una documentación sencilla, y es fácil y barata. Además, parece sugerir que China está interesada en recibir pequeños comerciantes locales sin hacerle sentir el peso de su subordinación. Unos históricos importadores de piezas tecnológicas del mercado de la calle Huyustus en La Paz que viajan a los EEUU se han ido reorientando a la compra de *hardware* desde China, que después se ensambla en Bolivia, o a la compra directa desde la zona franca de Iquique, dado que el papeleo para la expedición de EEUU era considerado demasiado oneroso para pequeños emprendedores. A pesar de los problemas con el idioma, los trámites y las licencias para exportar de China eran percibidos como relativamente ágiles en comparación con Miami. La mayoría de los importadores entrevistados nos explicaban que los socios de los distritos productivos chinos

de donde adquirirían sus productos tenían lazos familiares directos con expedidores de flete (*forwarders*) y aduaneros para facilitar las exportaciones y el papeleo, perfilando un sistema que difiere de la burocracia e institucionalidad que regula las exportaciones en otros países, más pensadas para exportaciones formales a gran escala.

Pero el acceso no se limita simplemente al sistema normativo que regula y estandariza las prácticas económicas. Un pequeño importador popular, por ejemplo, al momento de proyectarse hacia los flujos y el comercio global, se desencuentra constantemente con todo el sistema de representación de las grandes marcas, que implica que si se quiere importar a Bolivia mercancías Nike es necesario enfrentarse con la gran empresa local a la que Nike ha concedido la exclusividad de la comercialización de sus mercancías en los mercados locales, con la idea de reducir costos administrativos al lidiar con una sola franquicia o intermediario para la distribución de sus productos a un mercado local relativamente pequeño para los volúmenes de facturación de la empresa. En el caso de otra marca famosa de artículos deportivos, un pequeño emprendedor local se encontraba con la barrera de tener que importar por lo menos 200.000 dólares de mercancías como requisito mínimo para la compra directa de la empresa en un contexto donde los emprendedores populares tienen a menudo un escaso acceso a capital.

Lo interesante de estos procesos es que los mismos talleristas de las *geti hu* y de los grandes mercados y ferias regionales no solo se encargaban de un proceso de readaptación de la producción para las exigencias de consumidores de recursos medio-bajos sino que además se hacían cargo de lidiar con las dificultades y barreras con las que se encuentra una pequeña empresa familiar en sus operaciones globales. Los productores chinos de las *geti hu* han demostrado una asombrosa capacidad de adaptación a los requerimientos de los mercados locales y, en especial, a la lógica de comercio en pequeños lotes, abriendo la posibilidad de pequeños pedidos por parte de los comerciantes de los países en desarrollo al compartir los contenedores entre múltiples comerciantes. Sus talleres a menudo operan conjuntamente con agencias de despacho, *forwarders* y familiares que se ocupan de “consolidar” los pequeños pedidos de múltiples comerciantes, además de asesorarlos y apoyarlos en sus papeles de exportación y hasta en el conteo de cajas y productos.

En otras palabras, empezamos a visualizar que, mientras las relaciones con las grandes marcas y conglomerados inducían a los emprendedores populares a formatearse a los estándares de la economía global, de forma simultánea empezaban a cristalizarse posibilidades, relaciones, conexiones alternativas que permitían empezar a readaptar el formato y los estándares de lo global a las exigencias de estos pequeños emprendedores.

4.2. Marcas y exclusividad en la globalización popular

En el caso de múltiples empresas chinas con las que se relacionaban los emprendedores populares, empezamos a observar una actitud distinta en relación a la concesión de la exclusividad a representantes locales de la venta de su marca. Algunas empresas chinas de automóviles, redefinían sus contratos con los representantes sobre una base semestral o anual; sin embargo, en la mayoría de los casos, la segmentación de los mercados de los países en desarrollo con los que se relacionaban y la relativa heterogeneidad de la demanda hacía que las empresas chinas evitaran la concesión de la exclusividad a una empresa local. Varios comerciantes e importadores populares nos comentaban que preferían evitar los acuerdos de representación exclusivos no solo por el capital que se requiere para la representación exclusiva de una marca sino porque los mercados locales son una mezcla de pequeñas demandas diversas que obligan a manejar simultáneamente diferentes marcas y modelos²⁷. Esto se acompañaba por otro proceso interesante. Marcas como Nike tendían no solo a imponer barreras y cantidades mínimas de productos para la importación que resultaban elevadas para importadores populares, sino que además definían modelos estandarizados a los que los consumidores de diferentes realidades tenían que adaptarse en términos de precios, características y estéticas. Las grandes marcas y empresas como Nike, debido a su control del mercado, disponibilidad de recursos y capacidad de mercadeo, lograban imponer su propia marca

²⁷ Otro ejemplo interesante de cómo evitar los costos de representación es el caso de un conocido comerciante de electrónica del mercado de la Eloy Salmón en La Paz; él había firmado de forma simultánea un contrato de exclusividad con diferentes marcas asiáticas y se limitaba a cambiar sus letreros y sus mercancías cuando el representante de estas grandes marcas llegaba a visitar su tienda.

y modelos en el mercado y hasta imponer ciertas formas de consumo. Sin embargo, uno de los procesos estratégico que empieza a visualizarse en la globalización popular es la fragmentación de las marcas como herramienta para alcanzar una variedad de consumidores, exigencias y formas de consumo.

En el caso de Esbenka y su marca “Original”, veíamos cómo una misma *geti hu* china tenía la capacidad y disponibilidad de crear marcas para diferentes tipos de importadores en base a los modelos específicos que ellos mismos diseñaban. Nos hemos cruzado con una variedad de ejemplos al respecto. Hemos visto el caso de la marca de herramientas Hustytools, producida en el distrito de producción mecánica de Yongkang retomando el nombre del mercado mayorista más grande de La Paz (el mercado de la calle Hustytools) y capaz de alcanzar una distribución importante a lo largo de países de la región como Perú, Chile, Argentina, Uruguay. O la marca de moto Yawar (“sangre”, en quechua) producida en Fujian y diseñada por mecánicos y mototaxistas en la ciudad boliviana de Montero con detalles y mejorías estratégicas como una red de metal para proteger el motor en las carreteras de ripio, amortiguadores reforzados para el transporte de bultos pesados, guiñadores plegables para que no se rompan en los choques frecuentes. Y, finalmente, ensamblada por mecánicos locales en Montero con la idea de ahorrar en impuestos de importación²⁸.

Bladimir Tambo, un comerciante del conocido mercado paceño de la Eloy Salmón que importa de China principalmente lavadoras y electrodomésticos, nos comentaba que la empresa china Buyang²⁹, hace algunos años, se percató de unas quejas de algunos consumidores de origen rural en relación a las lavadoras que habían adquirido. Cuando la empresa empezó a investigar, se dio cuenta de que los desperfectos de las lavadoras Buyang en las regiones rurales tenían que ver con que muchas de las familias utilizaban la lavadora para lavar verduras que ellas mismas cultivaban. Para la sorpresa de Bladimir, en vez de enviar un comunicado oficial a sus clientes rurales informando que las lavadoras

28 A los repuestos importados se les aplica un porcentaje menor de impuestos que en el caso de la moto como mercancía final.

29 El nombre es también ficticio.

de la empresa no están pensadas para el lavado de verduras, la empresa Buyang se dedicó al diseño y a la producción de un modelo de lavadora que permitía escoger entre ciclos de lavado para ropa y para verduras. En el ciclo de lavado para verduras, por ejemplo, la lavadora no incluía el centrifugado mientras que los técnicos habían incluido un filtro especial para expulsar los residuos terrosos de lavado de verduras, como la zanahoria, que se iban acumulando en la máquina.

Vemos entonces una gran adaptabilidad de los modelos a las exigencias específicas de los consumidores, pero también una tendencia a cuestionar el valor simbólico de la marca. Un emprendedor hindú de la zona franca de Iquique importaba artefactos electrónicos chinos dejando la caja en blanco y el espacio necesario en el producto para que el comerciante pueda añadir el logo deseado. Tradicionalmente había un supuesto de que la marca la ponían los productores y que de alguna forma esto se constituía en un sello de garantía para el consumidor. Lo que estamos observando en estos procesos del comercio popular es que la marca puede añadirse en cualquier momento de la cadena comercial. Esto, en un contexto de numerosas y pequeñas empresas comerciales, ha generado el crecimiento acelerado de una cantidad de “marcas familiares”, locales, minoristas que han empezado a poner en cuestión la hegemonía de las grandes marcas. En el artefacto en blanco se puede aumentar el logo “Samsung” o el logo “Denver” –este último de propiedad de una familia de la Huyustus, con el intento de reforzar la marca familiar–. En este proceso se producen prácticas de apropiación de imágenes y de tecnologías y también una creciente percatación de que la tecnología de las grandes marcas primero, a pesar de las discrepancias de precio sustanciales, no es tan diferente de los productos sin marca y, segundo, no es tan difícil de imitar como se pensaría. El consumidor popular ubica perfectamente que la marca es “falsa” –o “copia”, más bien– y que no hay diferencia entre “Samsung” y “Denver”, lo que cuestiona continuamente el valor del original. En el rubro de los celulares esto se ha vuelto particularmente visible: es el mismo comerciante el que dice, alabando la ingeniosidad de los productores de ultramar, que todo es copia china, hasta el punto que ya no vale la pena importar los modelos de las grandes marcas.

Con esto no queremos transmitir la impresión de que las dinámicas globales de las economías populares empiezan a desconectarse de las grandes marcas y conglomerados (véase el Capítulo V). Juliane Müller (2021), por ejemplo, ha resaltado, en el caso boliviano, las tensiones y readaptaciones recíprocas entre grandes marcas y emprendedores populares. En el caso de la empresa de electrónica LG, Müller nos muestra cómo la decisión de la empresa de conceder la exclusividad a una conocida familia de emprendedores cruceños alimentó una protesta por parte de los comerciantes populares que no solo rodearon la sede de la empresa sino que además empezaron a amenazar con prohibir las ventas de artefactos LG en los mercados populares –estos comerciantes mantienen un control extenso y capilar de la venta minorista– hasta el punto que LG decidió retroceder en su decisión. Lo que nos interesa mostrar en nuestra reflexión son una serie de dinámicas plurales en lo global que corremos el riesgo de seguir invisibilizando si continuamos interpretándolas bajo el marco analítico convencional.

5. EL RETORNO DEL MERCADO

La fragmentación productiva, la multiplicación exponencial de las marcas y la penetración capilar de mercancías globales en los rincones más alejados del planeta se articulan a un proceso de transformación del rol y de la estructura de los mercados y ferias. En el imaginario colectivo, el rol de los mercados y de las ferias libres ha mantenido una asociación y vinculación con las mercancías de baja calidad y con los actores arcaicos, tradicionales y de escasos recursos, a veces pensados como destinados a subordinarse al formato de las grandes empresas o a desaparecer³⁰. Sin embargo, uno de los elementos constitutivos de las prácticas y flujos globales vinculados a los actores de la economía popular ha sido

³⁰ Mascarenhas y Dolzani (2008) mencionan cómo, en el caso de Río de Janeiro, ya a principios del siglo pasado, las así llamadas ferias libres fueron instaladas por las autoridades locales como un efecto decorativo, teatralizando una especie de nostalgia del pasado frente a unos procesos de modernización que parecían bastante radicales y capaces de fagocitar a estas estructuras económicas vinculadas con el pasado y con lo tradicional y remplazarlas con un sistema mucho más ordenado de tiendas y almacenes.

un proceso, tanto de reemergencia y de multiplicación, como de reorganización de los mercados y ferias.

Los investigadores, en las últimas décadas, han ido evidenciando con cierto estupor cómo mercados populares, a menudo vinculados a pequeños emprendedores migrantes, rurales y locales, se iban reconvirtiendo en referentes regionales de flujos comerciales y económicos contundentes, ensanchando de manera asombrosa sus circuitos, conexiones y capacidad de operación. Verónica Gago (2015) nos plantea cómo la feria de emprendedores migrantes bolivianos de La Salada en Lomas de Zamora en Buenos Aires, creada a principio de los años noventa por un puñado de familias involucradas en el rubro textil, se convierte en un centro de comercialización mayorista que duplica el volumen de facturación de todos los centros comerciales argentinos. Cada día (o noche) de feria llegan a los parqueaderos de La Salada más de 200 flotas –los así llamados “tours de compras”– que provienen de más de 2.000 ferias satélites (las Saladitas) a lo largo de la Argentina, Bolivia y Paraguay (D’Angiolillo *et al.*, 2011), a las que el centro mayorista de La Salada reparte sus productos, movilizando un número impresionante de actores, desde cargadores hasta transportistas, viajeros, revendedores y acopiadores. Estos procesos recomponen el panorama de la comercialización, distribución y consumo de indumentaria en el país.

Es asombroso cómo los patrones de ensanchamiento de los circuitos de larga distancia de estas ferias y mercados populares, el sistema de transporte en flotas que los articulan a múltiples mercados locales, los procesos de capilarización de la distribución, el sistema de pequeños puestos de venta (5.600 en La Salada) que logran abastecer al por mayor comerciantes minoristas de otras regiones y finalmente la transformación de mercados locales, tradicionales y marginales en referentes de la reconfiguración comercial se reproducen de forma impresionante en una multiplicidad de países de la región y del planeta desde Yiwu, hasta el Agreste de Pernambuco, desde la *feirinha da madrugada* en São Paulo hasta Eastleigh en Nairobi.

El barrio de Eastleigh, en las afueras de Nairobi, en Kenia (Campbell, 2006; Carrier, 2017), un barrio de refugiados somalíes –de hecho, apodado “la pequeña Mogadiscio”– se transforma en un referente para la comercialización de mercancías asiáticas para toda África Oriental.

El rol de Dubái como plataforma de reventa de los productos asiáticos hacia el mundo árabe rápidamente comenzó a decaer y los comerciantes somalíes de Eastleigh empezaron a viajar directamente a China así como también a reconfigurar el barrio desde un *hub* receptor de viajeros y refugiados en una zona de casas comerciales con extensas conexiones con Tanzania, Uganda, Ruanda, Etiopía y Sudán del Sur, pero también con comunidades migrantes somalíes en Dubai, Londres, Minneapolis y Hong Kong. Eastleigh no solo constituye un ejemplo de un mercado local, con un anclaje claro en la diáspora de refugiados somalíes, que ha ido amplificando sus conexiones globales gracias a la articulación china, sino que además representa un barrio periférico de una metrópoli africana –crónicamente afectada por crisis sociales, económicas y de planificación urbana– que sin ningún proyecto dirigido de gentrificación se ha reposicionado como un referente comercial internacional.

Figura 7. La zona comercial de Eastleigh, Nairobi.



Fuente: Fotografía recopilada del sitio web:
<https://kimoquaintance.com/2011/08/09/eastleigh-east-african-boom-town/>

Se pueden apreciar algunos parecidos con Eastleigh, en el caso de la ciudad argelina de El Eulma. En Argelia, los *souks* (los tradicionales mercados árabes) vinculados con Dubái habían alcanzado un rol importante para todo el comercio con el Norte de África. La ciudad intermedia de El Eulma en Argelia, gracias a su vínculo con las regiones productoras chinas del sureste, se ha reposicionado recientemente como un centro de acopio y un referente para los comerciantes minoristas de Argelia, Marrueco, Túnez y también para la migración magrebí en Europa (Belguidoum y

Pliez, 2014). El Eulma, hasta hace poco tiempo una ciudad periférica en el noreste de Argelia, se ha convertido en un referente del comercio mayorista de productos chinos, consolidando una zona comercial en medio de un distrito de viviendas sociales repartido en grandes mercados especializados (muebles, electrónica, chucherías) y donde generalmente la casa familiar cumple el rol de tienda y de almacén.

En China, por ejemplo, el modelo de mercado vinculado a los distritos y a las *geti hu* que se va imponiendo es el así llamado “mercado especializado”, que vuelve a reemerger en los años de las reformas después de las décadas de la revolución cultural y que se va expandiendo y multiplicando con una rapidez impresionante. Hay dos elementos de los mercados especializados que nos parece importante rescatar. En primer lugar, los mercados especializados han ido creciendo de forma exponencial: desde el Changshu China Apparel, vinculado al distrito de producción de ropa de Changshu, hasta el Shenzhen Huaqiangbei Market, referente del distrito productivo de electrónica de Shenzhen; desde el Shaoxing China Textile City, un mercado del distrito de Shaoxing de producción de fibras textiles, hasta la madre de todos los mercados especializados, que es el Yiwu Commodity Market, que, como hemos visto, reúne a las múltiples variedades de mercancía de las *geti hu* de la provincia de Zhejiang. En este último caso, los clientes / visitantes del mercado se han incrementado 20 veces en poco menos de 10 años, mientras que el número de puestos en el mercado se ha quintuplicado (Ding, 2012).

En segundo lugar, una característica de los mercados especializados es la capacidad de reunir en un mismo espacio –a veces diferenciados por rubro, como en el caso de Yiwu– a miles y miles de puestos, vendedores y productores que han reproducido “distritos de venta” claramente anclados en los distritos productivos y vínculos familiares de la región rural de origen. La fragmentación productiva se refleja también en las estructuras de los mercados, por ejemplo, con un sistema de casas comerciales o de mercados especializados construidos por productores de una misma región o condado y repartidos entre centenares o miles de puestos de venta –en vez de que unas pocas empresas se hagan cargo del control de la totalidad del espacio comercial–. Lo interesante de este tipo de dinámicas y mercados es que las múltiples y fragmenta-

das empresas y productores que exhiben sus productos en el mercado especializado tienen la oportunidad de establecer vínculos comerciales directos con un número creciente de pequeños compradores dispersos de los mercados emergentes en los países en desarrollo, desde Bolivia hacia Pakistán, desde Rusia hacia Nigeria.

En este contexto, el mercado se reposiciona como un espacio de encuentro directo entre diferentes y múltiples actores que muy a menudo no llegan de los barrios cercanos sino de ciudades y regiones alejadas y que logra generar momentos de encuentro directos entre productor y comprador (de múltiples regiones), unos encuentros en los que generalmente convergen pequeñas empresas o actores que se encuentran en estos espacios justamente con la idea de abastecer demandas variadas y heterogéneas. El mercado se convierte en una plataforma donde empresas locales comercian directamente con una multiplicidad de pequeños compradores que llegan de diferentes regiones y que conocen de cerca y en detalle la demanda –o las múltiples demandas específicas– de sus clientes. De hecho, a partir de los años 2000, el sistema chino de los mercados especializados se empieza a entrelazar con una serie de mercados populares en los países en desarrollo como consecuencia, tanto de los procesos de expansión migratoria china, como de los viajes a China de los comerciantes locales (Tassi y Jimenez, 2021). En una multiplicidad de rubros, productores y comerciantes de países en desarrollo, a menudo con una disponibilidad de capital limitada y de forma colectiva para protegerse de los riesgos y acceder a descuentos, viajan a los mercados especializados chinos donde se relacionan generalmente de forma directa con productores –también con capacidad productiva circunscrita– que se han ido adaptando a las demandas de pequeños comerciantes importadores.

El formato de este tipo de mercado de alguna forma se diferencia del modelo tradicionalmente conformado por los grandes mayoristas. Por ejemplo, en el caso de grandes empresas como Wal-Mart (véase el Capítulo I), sus estrategias se anclan en la capacidad de definir la producción (una producción que subcontrata a proveedores locales y no tanto), de armar los canales de distribución (obligando a los proveedores a someterse a sus términos) y de concentrar el control de la cadena. Las formas de consumo están a menudo definidas por el casi monopolio

de las modalidades de comercialización que la empresa tiene y que se expresa en la presencia capilar de sus supermercados en el territorio o el monopolio que obliga a los proveedores de Wal-Mart a adaptarse a las modalidades y estándares que la empresa define. Esto parece diferenciarse de un tipo de mercado popular que se vuelve en una plataforma de encuentro entre productores, revendedores, distribuidores y pequeños compradores/viajeros, una plataforma estratégica para el acceso a información económica y para identificar opciones y posibilidades mercantiles emergentes. Lo que se perfila en estos mercados plataformas es un encadenamiento de múltiples pequeños productores y distribuidores capaces de tejer canales y formas de distribución sincronizando la producción a múltiples demandas locales específicas y organizando el proceso de aprovisionamiento a regiones del planeta tangenciales a las rutas de la globalización de talla única. Este formato de mercado parece diferenciarse tanto del modelo de Wal-Mart como de los mercados de la revolución industrial dominados por los grandes mayoristas (Braudel, 1981) –en esa época, solo en los mercados locales y regionales los pequeños productores y comerciantes lograban jugar un papel relevante–.

6. CONCLUSIONES

En las anteriores secciones, hemos empezado a visualizar unas tipologías de empresas, modalidades productivas, marcas y estructuras comerciales que acaban cristalizando en unas modalidades específicas de funcionamiento del comercio global y particularmente en un tipo peculiar de relaciones globales. Hemos explorado una serie de características económicas que van tomando forma en este encuentro particular de las pequeñas y flexibles empresas de la economía popular con los compradores dispersos y heterogéneos de los países en desarrollo. Hemos hablado de una elevada fragmentación en el consumo, en la producción y en el mercado y cómo se combinan la flexibilidad productiva con las demandas más heterogéneas de los países en desarrollo, así como con la posibilidad de brindar acceso a mercancías locales y de importación a una franja importante de consumidores con baja capacidad de adquisición.

Lo más interesante que hemos observado en este capítulo era el proceso de transformación de las estructuras económicas que esta globalización popular implica. En primer lugar, hemos enfocado un proceso particular de fragmentación productiva que acababa generando un sistema de múltiples talleres, al mismo tiempo independientes y articulados. Un tipo de estructura que parece facilitar la flexibilidad y la capacidad de readaptarse a las demandas y a la volatilidad del mercado y de las coyunturas y de apostar por múltiples nichos y demandas a veces esparcidos a lo largo de un territorio extenso. En vez de amplificar sus volúmenes productivos, estas pequeñas empresas parecían apostar por apropiarse y gestionar diferentes etapas de la cadena, incursionando en el comercio y en la distribución de sus propios productos. En vez de la especialización en una etapa, y el crecimiento en volumen, la idea de crecimiento de estas empresas populares parecía más bien orientarse al control de la cadena. Esto acababa perfilando una sobreposición importante entre comercio y producción, dado que el productor requería mantener constantemente un pie en el mercado para testear la emergencia de nuevas demandas y tendencias en su apuesta por un tipo de consumo heterogéneo y cambiante.

De hecho, una de las estructuras constitutivas de este tipo de globalización popular ha sido el retorno del mercado y de las ferias tradicionales, estructuras que, sin embargo, se han ido adaptando cada vez más al cambio de escala de las economías populares y convirtiéndose en espacios de encuentro entre pequeños productores locales y viajeros mayoristas de larga distancia. En este sentido, este tipo de ferias y mercados facilita la sincronización entre la producción y la demanda, posibilita respuestas rápidas a las exigencias específicas de los consumidores –una respuesta a la que los grandes conglomerados no pueden o no quieren responder, identificando un nicho específico en la globalización– y, finalmente, alimenta un tipo de articulación, sobreposición y conexión directa entre diferentes grupos de las economías populares. El proceso que resulta de estas dinámicas es una inusual implosión de la noción oficial de la globalización donde las “tallas únicas” y sus modelos impuestos se van pluralizando, diversificando y fragmentando, mientras se van evidenciando otras opciones, formatos y estéticas de ser moderno y global.

IV. REPENSANDO LO GLOBAL: INFRAESTRUCTURAS, GEOGRAFÍAS, GOBERNANZA

Shaoxing Andino es una empresa establecida en el distrito de telas de Kequiao, en la provincia china de Zhejiang. La empresa tiene una historia peculiar, dado que debe sus orígenes a una alianza y amistad que se concreta en la zona franca de Iquique hace treinta años entre Gong Gong, un emprendedor de Kequiao, exportador de telas y productos manufacturados instalado con su galpón en Iquique; Magda(lena), una empleada boliviana en una empresa china de juguetes de la zona franca; Aurelio, un importador peruano de Juliaca, y Jaicir, un joven comerciante ecuatoriano de la ciudad de Machala, próxima a la frontera peruana de Tumbes.

Los tres latinos compraban telas de Gong Gong en Iquique, que después revendían en diferentes lugares y mercados. En el caso de Magda, una comerciante de la Huyustus que se había instalado en Iquique después del divorcio de su primer marido, trabajaba al frente del galpón de Gong Gong para una empresa de juguetes china de la región de Guangdong (cerca de la ciudad de Shantou). Magda alternaba su trabajo de vendedora de la empresa, aprovechando sus contactos con las jugueteras de la Huyustus, con el de distribuidora de las telas de Gong Gong hacia Bolivia, llegando a compradores en la frontera con Argentina y Perú. Mientras tanto, Aurelio y Jaicir cumplían un rol crucial en la distribución de las telas de Gong Gong en el sur de Perú y de Ecuador. Esto llegó al extremo de que casi la totalidad de las ventas de Gong Gong era realizada a través de las operaciones de estas tres personas quienes, a pesar de no haber consolidado ningún tipo de vínculo formal, habían empezado a desarrollar una alianza comercial sólida.

Un cambio importante en el funcionamiento de esta alianza se produjo a mediados de los años 2000, cuando Magda, llevada por la empresa china de juguetes, viaja a China por primera vez para inspeccionar

juguetes que se pueden enviar a Iquique para la demanda del mercado boliviano. Allí, Magda se da cuenta de que ya estando familiarizada con los procedimientos de envío e importación y teniendo el potencial apoyo logístico y el *know-how* de la familia de Gong Gong en Kequiao (que queda muy cerca de Yiwu y de otra zona de producción de juguetes), podía tranquilamente dedicarse ella misma a la importación. A los pocos meses, deja de trabajar para la empresa china en Iquique y se dedica a importar por cuenta propia desde China, reuniendo los pedidos de diferentes comerciantes de la Huyustus y “puenteándose” la intermediación de los galpones de la zona franca de Iquique. En China, Magda empezó a utilizar el apoyo logístico de la familia de Gong Gong para almacenar los diferentes pedidos (a veces, hasta para realizar los pedidos), para transportarlos al puerto de Ningbo y enviarlos. Sin embargo, el crecimiento bastante repentino de los volúmenes de importación de Magda y de su capacidad de distribución (que se extiende a una multiplicidad de ciudades bolivianas) hace que el apoyo logístico de la familia de Gong Gong en Kequiao ya no alcance para tan rápido crecimiento del volumen comercial. Así, frente a las transformaciones de escala, lo que Gong Gong planteó fue crear una empresa de expedición con capitales compartidos entre los cuatro que se haga cargo de consolidar los pedidos y encontrar el formato más apropiado para enviarlos hasta las aduanas de preferencia de Magda, Aurelio y Jaicir.

Naturalmente se trata de una empresa que por razones legales pertenece a Gong Gong (hasta el momento, los extranjeros no pueden formalmente ser dueños de empresas en el territorio chino), pero en la que han ido invirtiendo también Magda, Aurelio y Jaicir para adquirir los espacios de almacenamiento, las oficinas de expedición y los medios de transporte. El formato de esta extraña *joint venture* es parecido al de las primeras inversiones de migrantes chinos de ultramar en las empresas, talleres y fábricas locales. Operan fuera del marco oficial de la ley; sin embargo, se encuentran reglamentadas por una serie de acuerdos locales (y no tan locales) y donde, a pesar de los riesgos, los potenciales beneficios son muy atractivos. En 2012, Gong Gong registró la empresa de expediciones “Shaoxing Andino”. Mientras “Shaoxing” es el nombre de la ciudad que engloba el distrito de Kequiao, Andino es el nombre del hijo de Gong Gong, nacido en Iquique y cuyo nombre pretende reme-

morar tanto la exitosa alianza con la boliviana, el peruano y el ecuatoriano como garantizar la confiabilidad de la empresa. De hecho, poner el nombre de un hijo a la empresa es una táctica bastante difundida entre los emprendedores chinos, que tiende a fortalecer la idea de que alguien que pone el nombre de su hijo a la empresa es alguien de confianza y que maneja los negocios de forma transparente, dado que nadie se atrevería a manchar el nombre de su hijo.

Magda, Aurelio y Jaicir recurrieron a la región para sumar pedidos de sus clientes. A través de la estructura gremial de los mercados paceños y la participación en las actividades sociales y festivas de los gremios y sus fraternidades, Magda alcanzó un volumen impresionante de contactos de comerciantes locales que le hacen pedidos. En su rúbrica telefónica tenía registrado 680 contactos, claro, no todos clientes. Gong Gong y sus familiares se dedican a realizar las compras de un sinnúmero de mercancías de diferentes rubros, recurriendo a alrededor de dos centenares de proveedores de los distritos productivos de la región de Shaoxing e Yiwu y acopiando en China las mercancías de todos los pedidos. Una vez compradas las mercancías, Gong Gong fleta los contenedores de la empresa naviera, acomoda los múltiples pedidos de pequeños comerciantes en el contenedor, cuidándose de borrar el nombre de los proveedores de las cajas y de que los productos piratas pasibles de ser decomisados queden al fondo del contenedor en cajas idénticas a la mercancía legítima, para que escapen a los controles. Finalmente emite la factura, entrega los contenedores en Ningbo, y los detalles de la expedición a la naviera MSC, asegurándose de que su ahijado Kevin, que trabaja en la oficina de MSC en Arica, haga todos los preparativos para que sus contenedores al llegar salgan del puerto lo más rápido posible, sin dificultades y sin pisar suelo chileno (despacho directo). En Arica, Kevin y los choferes de Magda realizan los trámites con la naviera para la devolución del contenedor y con la Administración de Servicios Portuarios Bolivianos (ASPB) que emite el manifiesto de transporte internacional terrestre hasta la aduana boliviana de Patacamaya (la preferida por Magda).

Solo en el mes de octubre de 2019 –cuando los pedidos se empiezan a disparar por la proximidad de la Navidad–, Shaoxing Andino lograba enviar a los tres socios andinos un total de 38 contenedores. Tal vez Sha-

oxing Andino no logra competir con los miles de contenedores de Wal-Mart; pero, primero, alcanza una cantidad impresionante de pequeños pedidos, lo que le permite ser tomado en cuenta como un cliente respetable por las navieras y hasta acceder a descuentos en el flete; segundo, Shaoxing Andino combina una cantidad de múltiples actores intercalados –proveedores, copiadores, cargadores transportistas, funcionarios, tramitadores, aduaneros (además de Gong Gong, Aurelio, Jaicir y Magda)– que permiten que las mercancías de Magda, por ejemplo, lleguen a Patacamaya limitando los tiempos, los controles y las trampas. Si, por un lado, asistimos a un proceso cada vez más marcado de incursión de grandes multinacionales de logística en los puertos, zonas francas y en la administración de la expedición global con la capacidad de incidir en las decisiones políticas, de redefinir de forma vertical el funcionamiento de las organizaciones del transporte y también las reglas y administración de puertos y aduanas (Bonacich y Wilson, 2008; Chalfin, 2010), lo que vemos materializarse en el caso de empresas como Shaoxing Andino es cómo se van estructurando dinámicas asociativas entre cuenta-propistas, empresas familiares, gremios y familias que cristalizan sistemas contractuales y reglas implícitas de operación en pleno corazón del capitalismo global, evidenciando formatos y posibilidades distintas de las cadenas globales de mercancías así como también opciones distintas de ser y operar en las mismas infraestructuras del capitalismo global.

1. LA GLOBALIZACIÓN POPULAR Y SUS INFRAESTRUCTURAS

El ejemplo de Shaoxing Andino nos proporciona una serie de elementos que son claves para mirar lo global desde la perspectiva de los actores populares. Primeramente, lo que nos muestra es un proceso de sincronización efectiva entre actores económicos populares de diferentes continentes, unos actores a quienes se los pensaba marginales en los flujos y las conexiones de la globalización oficial o relegados al mero papel de “hormigas de la globalización”, funcionales a los circuitos de grandes multinacionales encargadas de la gobernanza de las cadenas de mercancías (Gereffi y Korzeniewicz, 1994).

Esta sincronización perfila dos elementos interesantes que abarcaremos en este capítulo. Sin duda, una dinámica clave que hemos estado visualizando a lo largo del texto es el materializarse de unas geografías, rutas, centros de expedición y puertos que no aparecen en los flujos de la globalización oficial (Alba *et al.*, 2015). Es un tipo de geografía alejada del mapa de las grandes ciudades globales o centros financieros –Londres, Nueva York, Tokio– posicionados como los referentes capaces de articular “geografías de centralidad” y de organizar jerárquicamente los procesos de centralización y de dispersión que la globalización implica (Sassen, 2003: 6-8). El centro productivo de Shaoxing –el de Tongxiang, Yongkang, Yueqing–, el centro de acopio de Keqiao, el puerto de Ningbo, la aduana de Patacamaya, los mercados y ferias de La Salada, Santa Cruz de Capibaribe, de Eastleigh, cristalizan un tipo de geografía de los flujos globales que no coinciden con la periferización y jerarquización que la gobernanza de las cadenas proporcionada por los grandes conglomerados propone.

El segundo punto es que estas cadenas globales populares empiezan sorpresivamente a incursionar en infraestructuras de la globalización –las zonas francas, los puertos, las aduanas–, empiezan a intervenir y a reconfigurar una serie de espacios y nudos de la globalización con la finalidad de readaptarlos a las necesidades operativas de un tipo de actores que no manejan los volúmenes de los grandes conglomerados y que, como hemos visto, utilizan sistemas regulatorios o de gestión del negocio que a veces no corresponden a los oficiales y hegemónicos. Esto implica una serie de reconfiguraciones en relación a las modalidades de uso del contenedor, al formato de los galpones en las zonas francas, a las tipologías de actores –por ejemplo, el *forwarder*– involucrados en los procesos de expedición de mercancías, en las empresas de logística, en el transporte y en las modalidades administrativas en los puertos donde a menudo intervienen relaciones de compadrazgo y parentesco entre funcionarios y usuarios. Si en el Capítulo III nos enfocamos en las estructuras económicas, los mercados, las modalidades y gestión de empresa que la globalización popular empezaba a perfilar, aquí más bien nos enfocaremos en cómo sus modalidades de operación empiezan a reconfigurar los formatos, la gobernanza y las infraestructuras que la globalización hegemónica ha ido imponiendo.

Nos parece que estos circuitos e infraestructuras no corresponden a una alternativa al modelo de la globalización oficial ni a la idea de las hormigas de la globalización, donde estos actores populares resultarían sencillamente cooptados en los flujos y procesos de la economía neoliberal contemporánea. Lo que sí nos plantean estas dinámicas es una reflexión necesaria en relación a una contradicción y disputa cada vez más palpable entre las formas monopólicas de los grandes conglomerados y estas economías populares (véase el Capítulo V). Creemos que vale la pena entender las contradicciones y disputas entre la tendencia de las primeras a imponer estructuras de precio y organizar las infraestructuras que sustentan los flujos globales, y la capacidad de los emprendimientos populares que fuimos presentando de estructurar alianzas globales e incursionar en infraestructuras del capitalismo como los puertos, las zonas francas, el transporte y el envío de mercancías.

1.1. “Centralidades periféricas”: Las otras rutas y geografías de la globalización

Los análisis de la geografía económica global comenzaron concentrándose en los intercambios y flujos entre ciudades globales, centros financieros, Estados y grandes empresas que conectan negocio y capital (Sassen, 1991). A menudo, a estas ciudades y centros globales como Nueva York, Londres y Tokio se la percibe como modelos capaces de generar teoría y políticas públicas mientras que a las ciudades del sur del mundo, de los países en desarrollo, se las mira como distorsiones del modelo correcto y que, por ende, necesitan ser reformadas (Roy, 2009). Si, por un lado, una variedad de ciudades en desarrollo ha jugado históricamente un rol marginal en los análisis de los flujos globales reproduciendo un tipo de mirada occidental del fenómeno, ciudades como Shanghái, Dubái o Mumbai se han transformado hoy en día en lugares ineludibles de una nueva geografía de los intercambios globales con elites, comerciantes y migrantes de todo el mundo que recurren a estos espacios (Sassen, 2002; Mathews, 2017; Choplin y Pliez, 2018).

Hoy en día, cuando hablamos de recomposiciones recientes de la geografía económica global o de las rutas de los flujos de mercancías, el primer ejemplo que se nos viene a la cabeza es, sin duda, el caso de la *Belt and Road Initiative* o de las nuevas rutas de la seda impulsadas por contundentes inversiones del gobierno chino en proyectos infraes-

tructurales. Con la *Belt and Road Initiative* (BRI) el gobierno chino ha invertido de forma imponente en la construcción de una serie de rutas férreas, navales y carreteras para facilitar tanto la importación de materias primas como la exportación china, principalmente hacia el sureste asiático, Asia central, Oriente medio, África oriental y Europa. De hecho, la BRI se ha concentrado en la construcción de obras imponentes como el ferrocarril que, desde la ciudad de Chongqing y atravesando Asia central, Rusia, Bielorusia y Polonia, llega a Duisburgo en Alemania. O la ruta marítima que ha proporcionado una serie de inversiones en los puertos de Hambantota (Sri Lanka) y Gwadar (Pakistán); pero también Mombasa (Kenia), Pireo (Grecia) y Trieste (Italia), entre otros, intentando amplificar el control chino del transporte y distribución marítima. Aunque en algunos casos las inversiones de las nuevas rutas de la seda buscaban revitalizar las infraestructuras mercantiles de antiguos centros portuarios o de comercio (véase el caso de Mombasa y Pireo), los nudos de la BRI nos proporcionan una geografía emergente de puertos, rutas y estaciones alejadas de las tradicionales centralidades mercantiles de las cadenas globales. Sin embargo, estos nuevos proyectos infraestructurales han sido principalmente orientados a los intereses estratégicos del gobierno chino y se han ido articulando escasamente a los procesos de distribución de las *geti hu* o de los centros productivos conectados a nuestros mercados. La vía férrea de la BRI, por ejemplo, por sus altos costos, es utilizada casi únicamente para el transporte de electrónica y material de computación, generalmente en convenio con grandes empresas como Foxconn, Apple, HP, Dell y, en algunos casos, para el transporte de alimentos gourmet y productos perecibles desde Europa hacia China (la incongruencia entre los volúmenes de las exportaciones e importaciones chinas es otro elemento que contribuye a elevar los precios de este tipo de transporte).

En China, las *geti hu* han constituido un nuevo mapa económico de centros productivos generalmente alejados de los centros de poder o instalados en áreas periféricas en relación a los centros industriales tradicionales. Sí, por un lado, su lejanía de los centros de poder las condenó a cierta marginalidad, también les brindó autonomía (y menos regulación) en el proceso de consolidación de su estructura productiva. Como hemos visto, esto se ha ido articulando a las cadenas migratorias

locales y a las rutas de distribución; pero además estuvo acompañado por un proceso de readaptación de estos distritos productivos rurales convertidos en referentes globales de la producción y distribución de productos específicos: Yongkang en el caso de los artefactos metálicos, Tongxiang en el caso de las chompas, Datang en el caso de los calcetines, Xintang para los jeans, Kequiao para las telas, Qiaotou para los botones, Liushi para productos eléctricos y una larga lista de etcéteras. Lo interesante de estos distritos productivos es que fueron creando infraestructuras globales a partir de los “mercados especializados” locales, estructurando, a partir de vínculos familiares y relaciones de paisanaje, una serie de centros de acopio, empresas de logística, centros de expedición readaptados a los volúmenes, formatos y necesidades generalmente de pequeñas empresas. El puerto de Ningbo, en la provincia de Zhejiang, se vuelve el referente para la exportación global de las mercancías de la *geti hu* a los mercados populares del planeta (Choplin y Pliez, 2018), un puerto readaptado a los formatos de expedición de pequeñas empresas, a menudo a los países en desarrollo, y vinculado a las redes familiares de los distritos productivos rurales con familiares de los productores instalados en las empresas de expedición en el puerto, en las oficinas de las navieras, en los centros de logística.

En el caso de Xintang, un distrito productivo rural que produce un tercio de los jeans que se comercializan en el planeta o en el caso de Datang (que produce el 60% de los calcetines), asistimos a un proceso de reposicionamiento geopolítico de espacios, territorios y ciudades ignorados por los mapas oficiales de lo global (“*off the map*”; Robinson, 2002) que literalmente adquieren el rol de nuevos referentes en la economía global. Algo parecido hemos visto en el caso de la *sulanca* del Agreste de Pernambuco en Brasil, en una zona rural árida y postergada; una ciudad como Toritama, de apenas 40.000 habitantes, se va constituyendo en la “capital brasilera del jeans”, con una capacidad productiva de millones de piezas por año. Eso reconfigura una zona rural social y políticamente periférica en un referente productivo no solo a nivel nacional, capaz de distribuir sus productos desde las ciudades del norte, nordeste y sudeste, sino también con vínculos con los mercados africanos.

La pregunta que nos ponemos es si efectivamente estamos asistiendo a un proceso de reconceptualización de un tipo de ecología de la globa-

lización que pronosticaba que los grandes centros y ciudades globales occidentales incluirían, definirían y moldearían a los territorios periféricos a las formas de la globalización oficial (Simone, 2001). Ciudades como Yiwu y regiones como Zhejiang en China aparecen conectadas tanto en su infraestructura como comercialmente de forma directa a grupos de comerciantes armenios en Asia central (Aslanian, 2014), a los afganos en Oriente Medio (Marsden, 2018) y a los somalís en Kenya (Mathews, 2017), evidenciando rutas, ciudades y hasta barrios que se conectan a lo global, siguiendo caminos y lógicas a veces cultural e históricamente ancladas (Marsden y Skvirskaja, 2018), en general tangenciales a los circuitos oficiales de la economía global³¹.

En América Latina, una reflexión en torno a la recomposición de las geografías económicas y centralidades emergentes en los procesos globales se ha ido articulando alrededor de mercados y ferias populares y de regiones fronterizas. En Argentina, D'Angiolillo *et al.* (2011) hablan de “centralidades periféricas” haciendo referencia a la emblemática feria de La Salada de Lomas de Zamora y cómo va recomponiendo el panorama de la comercialización y distribución de indumentaria en el país y en la región, reposicionándose a partir de los talleres textiles migrantes y clandestinos como un referente de la distribución de mercancías. Por un lado, los mismos fabricantes locales han logrado conquistar cuotas de mercado a lo largo de diferentes territorios y establecer formas de

31 En relación a las *geti hu* chinas, ha habido una verdadera explosión de centros de acopio, mercados, distritos productivos que han ido tomando forma en diferentes lugares del planeta. Auberwilliers, en las afueras de París; Prato, cerca de Florencia, y Fuenlabrada, en los suburbios de Madrid, constituyen unos mercados y centros de producción fuertemente vinculados a los distritos productivos chino y sus diásporas que, a pesar de su posición periférica, se han reconfigurado en mercados estratégicos (Choplin y Pliez, 2018). En Argelia, los antiguos *souks* vinculados con Dubái han alcanzado un rol importante para todo el comercio con el Norte de África. La ciudad intermedia de El Eulma se ha reconfigurado recientemente como centro de acopio y referente para los comerciantes minoristas de Argelia, Marrueco, Túnez así como también para la migración magrebi en Europa en relación a mercadería proveniente de China (Belguidoum y Pliez, 2014). En la periferia de Nairobi, el barrio de migrantes y refugiados somalíes de Eastleigh –cada vez más conectado a las mercancías chinas– con pequeños puestos de venta, se ha vuelto en uno de los más potentes centros de acopio y distribución de productos chinos, no solo para Kenia sino para Tanzania, Uganda, Ruanda, Etiopía y Sudán del Sur (Mathews, 2017).

control de múltiples mercados y ferias a lo largo del país³². Por el otro, han logrado tejer articulaciones, circuitos y rutas comerciales a lo largo de regiones y países distintos, reproduciendo y enlazando La Salada de Lomas de Zamora con ferias en el norte argentino, la Patagonia y Mendoza; pero también con Bolivia y Paraguay, la *feira da madrugada* en São Paulo, los mercados Oshodi y Alaba en Lagos, Nigeria, los mercados y ferias chinas de Yiwu y Guangzhou (d'Angiolillo *et al.*, 2011). Estas dinámicas reconfiguran la estructura de las áreas metropolitanas y comerciales cristalizando una construcción del espacio público y de las conexiones económicas ancladas en dinámicas y organizaciones que escapan a la lógica tradicional de la construcción estatal y reglamentada del territorio o a los circuitos y rutas comerciales oficiales.

En los estudios realizados en el norte de Chile (Valdebenito y Lube Guizardi, 2015; Lube Guizardi *et al.*, 2014), por ejemplo, se ha empezado a retomar la noción de “centralidad migrante” para describir en ciudades próximas a la frontera –como Arica, por ejemplo– la capacidad de grupos migrantes peruanos, pero sobre todo bolivianos, de definir el espacio urbano y los circuitos económicos poniendo en el mapa nudos emergentes tradicionalmente desestimados. Un ejemplo clave, tanto de la centralidad migrante como de la geografía económica emergente vinculada a las economías populares en América Latina, es el caso de la ciudad de Perico, en el norte argentino. En comparación con la cercana Salta capital, Perico es una pequeña ciudad de alrededor de 50.000 habitantes, apartada de las principales rutas de comunicación y un referente de la

32 Los feriantes y los fabricantes de La Salada han sido instrumentales en la consolidación e inversión en “las saladitas”, mercados satélites en ciudades como Mendoza, Santiago del Estero, Corrientes, Formosa, etc., estructurando un verdadero sistema de mercados. La Saladita de Cuyo, en la zona industrial de Santa Rosa en Mendoza, es un espacio emblemático para entender el sistema de ferias satélites de La Salada. Albergada en un espacio de casi 60 hectáreas, ha sido la consecuencia de la inversión de Jorge Castillo, el renombrado “Rey de La Salada”, gestor de la feria de Punta Magote de Lomas de Zamora, hoy en la cárcel, que no solo compró el terreno para alquilar puestos de venta, sino que atrajo a Mendoza a los mismos comerciantes bonaerenses –en su gran mayoría bolivianos–. O sea que, se fue activando un proceso parecido a lo que se ve también en São Paulo, donde los mismos fabricantes textiles empiezan a viajar a las ferias provinciales ocupando puestos en una multiplicidad de ferias para vender sus productos. En términos de participación en La Saladita, lo que se ve es cómo los sectores locales mendocinos han ido incursionando sobre todo en la venta de comida, mientras que la venta de ropa, juguetes y otros artículos se ha quedado en las manos de los mismos fabricantes bolivianos y bonaerenses.

migración boliviana, con estudios que la han ido identificando como la ciudad más boliviana a que Argentina (véase Arrueta, 2017: 160).

Mucho más que Salta y Jujuy, Perico se ha transformado en el centro receptor de las mercaderías de los flujos de las economías populares provenientes de Bolivia, Perú y hasta de la Zona Franca de Iquique, en Chile, destinados a la Argentina. De hecho, Perico es el centro de acopio y de redistribución, sobre todo en el rubro de ropa, con una parte de sus productos que son comercializados en el norte argentino y con otra parte redistribuida hacia Buenos Aires. Entre los mismos comerciantes argentinos, Perico se ha constituido en un referente mayorista que alberga la feria más grande del norte y que además ha ido ampliando sus días de funcionamiento de tres días por semana a cinco. Las mismas feriantes de Perico se han ido expandiendo hacia las otras ciudades colindantes –San Pedro, Jujuy, Salta, Ledezma–, estableciendo espacios comerciales e instalando ferias a las que se han ido sumando comerciantes locales. En todo el norte, los feriantes de Perico se han ganado la reputación de comerciantes hábiles y exitosos, a veces hasta como modelo que hay que imitar. Su capacidad y habilidad en desplazarse así como la capilaridad de sus redes de distribución y aprovisionamiento son de tal magnitud que en 2018 las autoridades de la provincia de Salta decidieron cerrar para camiones la carretera que conecta Perico con Salta, con la finalidad de evitar la “informalización” de la economía capitalina, en un contexto donde las mismas tiendas del centro de Salta están abastecidas por las acopiadoras, distribuidoras y feriantes de Perico.

Centros con fuerte presencia migrante se vuelven estratégicos para la economía popular aprovechando tanto de la postergación institucional de estos espacios como las modalidades de organización de los grupos migrantes que a menudo reinvierten en infraestructuras públicas y mercados y dan forma a espacios que las instituciones locales no tienen la capacidad o la prioridad para gestionar y administrar. En su rol como punto intermedio en la ruta de la distribución popular entre el norte y Buenos Aires, y aprovechando de su capacidad de reinversión y gestión de lo público que le brinda cierta tolerancia de las instituciones en relación al respecto del marco regulatorio oficial, Perico se va, de esta manera, posicionando como un centro de acopio que logra definir una serie de normas propias en las que la economía popular se rige y se

mueve con desparpajo así como también con unas prácticas marcadas de control de los mercados y de desplazamiento de las instituciones en la definición del territorio y de la economía.

Hay unas similitudes interesantes entre Perico y Alto Hospicio en el norte de Chile, a pocos kilómetros de la zona franca de Iquique. Alto Hospicio es la ciudad que más rápidamente ha crecido en Chile, pasando de pocos centenares de habitantes a principios de los años ochenta, hasta los más de 125.000 de ahora, y que incorpora una gran cantidad de población migrante, tanto de las comunidades del interior como de los países vecinos (Perú, pero principalmente Bolivia). De forma parecida a Perico, en Alto Hospicio, hay una fuerte población migrante, marginalidades y problemas socioeconómicos enraizados, falta de servicios e infraestructuras básicas. Si, por un lado, esto alimenta una serie de carencias y precariedades en la cotidianidad de la vida urbana, por el otro, produce una capacidad de los migrantes de aprovechar de la desatención institucional para recortarse márgenes de autonomía y autodefinition, para intervenir en la definición básica de los espacios urbanos y provisión de servicios así como para institucionalizar cierta tolerancia hacia las prácticas económicas informales –por ejemplo, la venta de productos falsificados en pleno centro urbano–. Lo que esto permite es que Alto Hospicio se vaya transformando, tanto en un centro de acopio de los productos bolivianos y peruanos que no se pueden comercializar en Arica o en Iquique por los controles más rígidos –y que de ahí se redistribuyen a feriantes y comerciantes de las ciudades del sur de Chile–, como en centros de convergencia de múltiples redes y grupos, desde los puneños residentes en Tacna (Perú) y vinculados a los talleres limeños que pretenden incursionar con su comercio a Chile, hasta las cochabambinas que venden abarrotes en el barrio la Pampa de Alto Hospicio y verduras en la feria, desarrollando lazos con las comunidades productoras del interior de Tarapacá (la región de Iquique y Alto Hospicio). La consolidación de la feria La Quebradilla, en Alto Hospicio, marca la institucionalización de estas prácticas comerciales (Osterling Dankers y Gonzalez Pavicich, 2020).

En el caso de Perico y Alto Hospicio, lo que vemos es cómo se van cristalizando unos centros de acopio y mercados que apenas aparecen en los mapas y que, en vez de funcionalizarse a las normas, reglas y

modalidades de operación definidas por la economía global oficial perfilando procesos de integración subordinada a los circuitos oficiales, parecen fundamentarse en márgenes de tolerancia a las normativas oficiales, poniendo en vilo las jerarquías espaciales y económicas establecidas –como hemos visto en el caso de Perico en relación a las “capitales” Jujuy y Salta–. Lo que estos procesos señalan son tanto dinámicas de pluralización de lo global como de fragmentación de sus geografías. Desde Xintang a Toritama, desde Perico a La Salada, se van cristalizando una serie de espacios que no solo son parte de una geografía *off the map* en relación a los circuitos convencionales, una geografía poco visible en los enfoques tradicionales del comercio global centrados en Estados y grandes empresas, sino que además no reflejan el tipo de jerarquía espacial y económica definida por los centros globales. Cada uno de estos lugares emergentes en la globalización son propulsores en sí mismos de flujos comerciales, cadenas productivas y redes de distribución, perfilando una capacidad de generar procesos globales o de vincularse de forma directa a lo global por medio de herramientas que pueden controlar (la migración, el paisanaje, el emparentamiento de negocios).

1.2. Readaptando los volúmenes: el container y el transporte marítimo

Ciudades y centros económicos populares como Perico, Alto Hospicio o Toritama nos inducen a buscar procesos globales estratégicos en otros espacios y territorios pensados como marginales a la verdadera globalización, además nos impulsan a buscar otro tipo de vínculos entre espacios locales, a veces alejados, a veces desatendidos, con “otros” centros de los flujos globales. Estas otras rutas y centralidades nos proporcionan un panorama interesante de la recomposición de las geografías económicas. Sin embargo, hace falta comprender estas recomposiciones espaciales en relación a otro proceso clave y particularmente a cómo la globalización popular ha logrado, no solo incursionar, sino en algunos casos hasta reconvertir, algunos de los espacios oficiales y convencionales de la “globalización desde arriba”.

En ésta y en las siguientes secciones, intentaremos mostrar algunas de las transformaciones que estos procesos de participación de actores populares han inducido en la infraestructura del capitalismo global. Abarcaremos, por ejemplo, el tema de cómo estos flujos de la globaliza-

ción popular se insertan y afectan las modalidades de transporte y particularmente el emblema clásico de las cadenas globales, la revolución logística o el símbolo de los procesos de relocalización productiva de la gran empresa, el transporte marítimo por contenedor.

Cuando lo miramos desde la perspectiva de las economías populares, el tema del transporte marítimo por contenedor resulta particularmente fascinante. El primer transporte de mercancías por contenedor se realizó en el año 1956, aunque el contenedor no alcanzó una popularidad global hasta los años setenta (Levinson, 2006). Antes del contenedor, las mercancías eran, primero, reunidas en paquetes y, sucesivamente, subidas al barco en *pallets* con grúas y redes de carga. Esto implicaba un trabajo intensivo por parte de los cargadores del puerto que reajustaban las mercancías, una vez subidas al barco, para evitar que se malogren en el viaje. Lo que el proceso de containerización implicó fue una estandarización del transporte marítimo, una reducción de la mano de obra necesaria para cargar y descargar las mercancías y finalmente una reducción de los tiempos del transporte adaptada a las necesidades de las cadenas globales de mercancías y su relocalización de la producción. De hecho, lo que la containerización creó fue también un “intermodalismo” entre diferentes modalidades de transporte, dado que el contenedor podía ser directamente trasladado –sin tocar las mercancías– desde el camión al navío y de éste al tren o al camión, reduciendo los tiempos de entrega y distribución (Larson y Spraggins, 2000). Esto permitió, a su vez, enviar cargas de mercancías desde Yiwu a São Paulo, utilizando navieras y empresas de transporte terrestres con la misma guía de carga (*bill of lading*).

Los contenedores utilizados por nuestros interlocutores son generalmente de tamaño pequeño, de 8 pies de ancho, 8 de alto y 20 de largo. El peso medio de la carga de estos contenedores es estimado en alrededor de 17 toneladas, mientras que el del contenedor de 40 pies es de 34 toneladas (Bonacich y Wilson, 2008). Concebido para reducir tiempos y costos de la movilidad de las cargas, el transporte por contenedor es una de las piezas claves en la relocalización productiva de las grandes empresas en países con menores costos de mano de obra y favoreció por mucho tiempo a los grandes importadores. Las cargas de pequeños importadores que no lograban llenar un contenedor entero requerían

de un trabajo adicional de consolidación de la carga que a su vez necesitaba de varios tipos de mano de obra y de intermediación. Grandes empresas y grandes expedidores no aceptan cargas LCL (*less-than-container load*) que no logran llenar el contenedor entero por los costos y tareas logísticas extras, de los que no quieren hacerse cargo.

El transporte marítimo en contenedor hoy en día representa el 90% de todas las mercancías en movimiento y está casi monopolizado por tres grandes alianzas comerciales entre las grandes compañías del transporte marítimo³³ (Leivestad y Shober, 2021). Compartiendo navíos, infraestructuras portuarias y redes, estas alianzas han desarrollado una capacidad de negociación cada vez mayor para reducir las tarifas de los puertos y para compartir recursos e infraestructura. Simultáneamente han alimentado una verdadera carrera hacia la construcción de navíos cada vez más grandes –con una capacidad de carga de 20.000 contenedores pequeños–, apoyándose en financiamientos públicos y afiliaciones de las navieras a los Estados que subvencionan el ensanchamiento de los puertos y canales.

Mientras, por un lado, asistimos a un proceso de creciente concentración del transporte marítimo en contenedor, por el otro, enfocaremos cómo van incursionando al rubro otros actores y empresas. Desde el punto de vista de los pequeños emprendedores populares –principalmente de los países en desarrollo, una exigencia clave en relación al transporte marítimo por contenedor ha sido refuncionalizar el volumen del contenedor a la economía, a los formatos y a cantidades de la globalización popular.

El primer elemento que resalta en nuestro estudio son las alianzas que se producen en las economías populares para hacer frente al escollo de los volúmenes del contenedor. Los comerciantes populares pioneros que empezaron a viajar de Bolivia a China a principios de los años noventa viajaban en grupo con la idea de protegerse de estafas y robos en un país que desconocían, pero además para compartir el contenedor. Atendiendo demandas heterogéneas y reducidas, no disponían del ca-

³³ La alianza “2M” entre la danesa Maersk y MSC (Mediterranean Shipping Company); la “Ocean Alliance” entre la china COSCO, OOCL, CMA, CGM y Evergreen; y la alianza “THE Alliance” entre Hapag-Lloyd, ONE, HMM y Yang Ming.

pital para adquirir un contenedor entero de mercancías ni tampoco tenía sentido un contenedor exclusivo de una misma mercancía o de una misma marca. En el caso de Shaoxing Andino, vimos cómo se generan alianzas múltiples entre emprendedores de la economía popular para facilitar no solo las compras en China de pequeños comerciantes de los países en desarrollo sino principalmente para consolidar una estructura logística que posibilite las compras en pequeñas cantidades y la consolidación del contenedor con pequeñas cargas, utilizando el necesario espacio de acopio.

Reinaldo es originario de Cochabamba y tiene unos 40 años. Su familia distribuye jeans chinos que importan hace más de 20 años de Xintang. A lo largo de esos años, Reinaldo fue estrechando los vínculos con los hijos de los productores del distrito de Xintang y con los proveedores de sus padres. Por medio de ellos se ha ido conectando con parientes y paisanos, establecidos en una variedad de ciudades y mercados chinos –especializados en una variedad de rubros–, principalmente en las provincias costeras del sureste de Guangdong, Fujian, Zhejiang-. Aunque hablando un chino básico –en realidad una especie de idioma pidgin mezclando mandarín, cantonés e inglés–, Reinaldo fue participando en las actividades de las familias de los productores, desde cumpleaños hasta los festivales de primavera, lo que le permitió consolidar sus conexiones a lo largo de China en el rubro de electrónica, zapatos, juguetes, herramientas y telas. Cuando sus contactos chinos empezaron a enviarle catálogos de las mercancías que ellos producen, Reinaldo empezó a ver el negocio.

Reinaldo se ha encargado de consolidar en Bolivia grupos de pequeños comerciantes y productores que querían importar de China en cantidades pequeñas. Reinaldo arma grupos de diez a quince personas –generalmente personas que se conocen entre ellos– para que entre todos sus pedidos se pueda llenar un contenedor. Nos comentaba que maneja trece grupos, cada uno identificado con un número, y que se puede traer mercancías en paquetes pequeños hasta de 200 dólares. Dice Reinaldo que generalmente conviene traer en pequeñas cantidades, porque, cuando llega a la aduana, si el monto está por debajo de 1.000 dólares pasa con código verde y no controlan la mercancía. Además, si se trae cantidades pequeñas no se necesita estar registrado como

importador. Si además el comerciante todavía no quiere comprar por caja –digamos, dos cajas de celulares–, lo que Reinaldo permite es que le envíen solo una muestra o que le envíen 10 o 15 celulares para probar y “ver si salen”, porque, como él dice, con honestidad de comerciante, una cosa es ver los modelitos en el catálogo y otra es tenerlos en la mano. Con el apoyo de los chinos, Reinaldo se encarga de conseguir los pedidos en diferentes ferias y distritos productivos y de consolidarlos, almacenarlos y despacharlos, apoyándose en la empresa de expedición que su sobrino Antonio ha creado en Yiwu después de casarse con Mei, una jovencita del interior de la provincia de Zhejiang. Al cliente en Bolivia le cobra menos si recoge su encargo en la aduana, pero también la familia de Reinaldo se puede encargar de los trámites de desaduanización en Bolivia para recoger el paquete.

Figura 8. Antonio y Mei en el día de la boda



Fuente: foto recopilada de Facebook.

Para cautivar a sus clientes, Reinaldo publica constantemente en su página de Facebook videos de las ferias comerciales que está visitando, de los distritos productivos, de las mismas fábricas de donde compra para que sus caseros vayan viendo de forma directa los nuevos modelos en el mercado y los precios y que vayan identificando los tipos de productos más aptos para su rubro y mercado(s). Simultáneamente, después de comprar las mercancías de acuerdo a los pedidos, Reinal-

do envía videos a sus caseros mostrando cómo su pedido está siendo consolidado o cargado al contenedor o mostrando que efectivamente el producto final corresponde a las características de su pedido, con la idea de generar confianza y transparencia en los procesos de importación y también de demostrar que está cumpliendo con lo que se le ha encargado.

Figura 9. Yiwu, provincia Zhejiang. Carga manual de un contenedor *con múltiples pedidos* con destino a Bolivia.



Fotografía de Reinaldo Calani.

A diferencia de los importadores pioneros, que a menudo tienen una larga trayectoria de importación de otros países antes de lanzarse a China, Reinaldo nos describe cómo está tomando forma un tipo de microimportación desde China, que posibilita que personas y familias que no tienen los recursos para viajar puedan importar en cantidades pequeñas, a veces, por el valor de apenas 200 dólares. Lo que vemos en el caso de Reinaldo, para que este tipo de microimportación pueda funcionar, se requiere la consolidación de una infraestructura organizativa y de una serie de contactos, tanto en China como en Bolivia, para juntar pedidos e

importadores, llenar un contenedor y armar la logística en China para el control de calidad o para almacenar y despachar los pedidos.

1.3. Ajustando la expedición: el forwarder y las dinámicas portuarias

En nuestro estudio de las relaciones de la economía popular con China, aparecen figuras como la del *forwarder*. Adverbio de dirección en inglés, *forward* significa ‘hacia adelante’. Su uso se generalizó en el mundo a partir de la identificación de la tecla para adelantar las cintas grabadas en los radiograbadores y después en los *walkmans*. Los *forwarder* son aquellos que hacen que las cargas avancen hacia su destino. A lo largo del texto, hemos visto una variedad de tipologías de expedidores que pueden identificarse con este término, desde Reinaldo hasta Biao, desde Gong Gong hasta Magda. Generalmente, los *forwarders* son pequeños expedidores de mercancías, varios de ellos de origen popular o campesino, familiarizados con las necesidades y volúmenes de los pequeños importadores. El *forwarder* se encarga de proveer una serie de servicios especializados y adaptados a los requerimientos específicos de importadores generalmente pequeños en un contexto donde la globalización de talla única dificulta este tipo de procesos. A lo largo de la investigación, nos hemos encontrado con diferentes “ajustes” que el *forwarder* operaba. En algunos casos, los importadores locales necesitaban que sus mercancías fuesen entregadas en aduanas alejadas de las principales rutas del transporte marítimo. En el caso de Reinaldo y su sobrino Antonio, el rol del *forwarder* incluía tareas complejas como el “mezclar” en el contenedor las cajas de las mercancías copiadas entre centenares de otras cajas que no son copias y que las cajas de mercancías falsificadas vayan bien escondidas para que no se le ocurra al aduanero abrirla en caso de controles. En algunos casos, se encargaban de cargar los contenedores cambiando la caja de mercancías falsificadas de las grandes marcas para que su cliente limite a un mínimo las posibilidades de decomisos. Sin embargo, en el caso de Reinaldo y Antonio, era bastante común que se dediquen a negociar con las fábricas chinas por parte de sus clientes bolivianos un tipo de máquinas y tecnologías adaptadas a las especificidades de las necesidades productivas locales.

Como el caso de Gong Gong y Biao, algunos *forwarders* fletan contenedores de las grandes alianzas marítimas para alquilarlos a grupos, gre-

mios y asociaciones de pequeños importadores, repartiendo el volumen del contenedor en pequeños volúmenes, posibilitando formas de compartir la expedición y adaptándola a los volúmenes y destinos de importadores de los países en desarrollo. Estas readaptaciones de los formatos, volúmenes, logísticas, modalidades de carga y formas de expedición a las dimensiones de negocios de los emprendedores populares son herramientas estratégicas para facilitar el acceso y la participación en diferentes infraestructuras, espacios y ámbitos de la economía global.

No se trata de la mera táctica de compartir los contenedores sino a menudo hay que afinar ciertos mecanismos del funcionamiento de los puertos y de las formas de expedición para que estos actores puedan participar en las cadenas globales de mercancías. La consolidación de una economía global fundamentada en las cadenas de mercancías de grandes conglomerados ha inducido a varios investigadores a reflexionar sobre procesos interesantes de de-territorialización o de transnacionalización de espacios locales para adaptarlos a las exigencias de las inversiones de capitales extranjeros y a los flujos globales de mercancías. Lugares como puertos, zonas francas, *entrepôt*, pero también las aduanas nacionales, siendo los espacios claves e infraestructuras estratégicas de las cadenas de mercancías globales, han sido objeto de la incursión de grandes conglomerados y normativas internacionales para funcionalizar estos espacios a los objetivos e intereses del capitalismo transnacional.

Por ejemplo, las grandes empresas navieras fletan las terminales portuarias y las estructuras mecánicas y tecnológicas para el proceso de descarga de los contenedores. Las empresas de operadores y de proveedores de servicios portuarios son a menudo empresas subsidiarias de las navieras y, en el caso de Estados Unidos, hasta los “chasis” –los vehículos que recogen los contenedores del puerto– son administrados y de propiedad de las grandes empresas de transporte marítimo para evitar perjuicios y reducir los tiempos de descarga. Por ejemplo, en el caso de los puertos en los países en desarrollo, el patrón, a partir de los años noventa, ha sido un proceso de incursión en los puertos de empresas transnacionales de logística y de operación portuaria que, si de un lado respondían a procesos de creciente digitalización de las comunicaciones y del comercio, del otro cumplían un rol fundamental en imponer

los estándares internacionales en lo local, creando un nuevo peso para los actores locales vinculado al cumplimiento de las reglas del comercio y transporte (Bonacich y Wilson, 2008; Chalfin, 2010: 171).

Estas dinámicas han sido acompañadas de procesos de privatización de los puertos que, a pesar de ser parte de instituciones y terrenos públicos administrados por autoridades estatales o ciudadanas, han ido desvinculándose cada vez más en su gestión de las instituciones locales mientras ensanchaban su capacidad de tejer lazos con navieras, pero también con empresas extranjeras de logística y de expedición que les permitan ampliar sus volúmenes de operación (Foulquier y Lambert, 2014). Los grandes expedidores de mercancías, con su manejo de grandes volúmenes, negocian con las navieras los precios de envío. Si en un principio las navieras publicaban sus tarifas universales, ahora el sistema legal que regula estas transacciones les permite aplicar tarifas diferenciadas y confidenciales sin necesitar publicarlas. Los grandes “retailers” como Wal-Mart, debido a sus enormes volúmenes de importación, han ido incursionando cada vez con más fuerza en los procesos de expedición de mercancías. Gracias a los acuerdos tejidos con los operadores del puerto y a la sobreposición entre puertos, navieras y grandes expedidores, estos últimos logran que sus mercancías y contenedores sean los primeros en ser descargados de los navíos para que puedan alcanzar los almacenes y las tiendas en el menor tiempo posible.

En este contexto, donde se produjeron sobreposiciones importantes entre puertos, navieras y empresas de logística y expedición y donde las mismas empresas de expedición empezaron a organizarse en grandes asociaciones globales con capacidad de influenciar en las políticas públicas en relación a los puertos y a las cadenas de mercancías, se pensaba que los pequeños importadores y los cuentapropistas se convertirían en simples utilizadores de los servicios provistos por los grandes expedidores (Bonacich y Wilson, 2008). Supuestamente lo que se preveía del pequeño era que esperara las mercancías y se subordinase a las jerarquías de poder que el sistema de las cadenas global de mercancías le imponía.

La transformación de China en el motor productivo para la mayor parte del planeta creó, particularmente en las grandes ciudades chinas con mayor trayectoria de industrialización, una economía de servicios

para la exportación, pensada para la gran empresa, entre ellas: empresas especializadas en el control de calidad de las mercancías recién producidas antes de subirlas a la naviera; grandes empresas de expedición con servicios especializados para el país de destino y entrega de las mercancías hasta la puerta; compañías de logística para el transporte del contenedor hasta el puerto. Las multinacionales de logística y de transporte que proporcionan servicios en las grandes ferias como la de Guangzhou proponen unos precios improbables para los pequeños volúmenes de los emprendedores populares y unos servicios innecesarios, como la entrega de las mercancías en la puerta –cada comerciante latino tiene sus contactos en la aduana para facilitar la desaduanización de sus mercancías y nunca dejaría la tarea a una empresa extranjera que no conoce los códigos locales y el cómo hay que lidiar con los aduaneros. O, de la misma manera, las grandes empresas que ofrecen servicios de control de calidad de las mercancías antes de ser enviadas no coinciden con las necesidades de emprendedores locales que importan en pequeños volúmenes de múltiples productos a veces copiados. Además, para pequeños importadores como los bolivianos, el costo de estos servicios resulta a menudo insostenible por los pequeños volúmenes de mercancía que ellos adquirirían y exportaban de China. Esto fue alimentando paulatinamente la incursión de los hijos de los productores chinos (*geti hu*) o de matrimonios chino-bolivianos en pequeñas empresas de logística y expedición y la instalación, por parte de los importadores bolivianos, de galpones en la zona franca de Iquique para recibir y redistribuir la mercancía china.

Lo que empezamos a ver en el caso de los *forwarder* es la consolidación en los puertos –particularmente en el caso de China– de una serie de empresas de logística y de expedición, muchas de ellas directamente vinculadas a empresas y distritos productivos locales. El sistema de actores intercalados que hemos visto en el caso de los Espejo o la sobreposición de diásporas chinas en los países de ultramar con las redes bolivianas empezaba a posibilitar la coordinación entre, por ejemplo, el *forwarder* en Shantou (Guangzhou) con el familiar residente en Iquique que, a su vez, moldeaban el envío a las necesidades y destinos requeridos.

A lo largo de la investigación, nos encontramos con una variedad de empresas familiares chinas cuyos hijos o familiares habían instalado

empresas de expedición en los puertos, tanto para lidiar con las modalidades de expedición oficiales como para readaptarlas a las necesidades específicas de sus compradores latinos. En el caso del distrito de producción de zapatillas piratas en la ciudad de Putian, en la provincia de Fujian, Jhonny nos comentaba cómo, a través de los contactos de los productores con los *forwarders* locales, se producían documentos de expedición en los que no se mencionaba el verdadero origen de las mercancías –Putian es una ciudad con una muy mala fama en las rutas de la globalización de talla única–. La presencia de los familiares de los mismos productores de zapatillas en el puerto local y en las agencias de expedición posibilitaba el envío de estas mercancías, primero a Hong Kong, donde los mismos parientes putianeses de los *forwarders* establecidos en el puerto de Hong Kong volvían a alterar los papeles y a simular que se trataba de un producto original proveniente de la zona franca de Hong Kong, con el acuerdo de una multiplicidad de actores en las agencias de expedición y en el puerto. Jhonny se había vuelto un experto capaz de identificar a los *forwarders* más confiables con conexiones familiares directas en Hong Kong, los puertos de embarque capaces de agilizar estos procesos y las navieras que le permitían llegar a destino con el menor riesgo y tiempo.

Algo bastante parecido lo veíamos en el caso de Shaoxing Andino, en el puerto de Arica. Kevin, el ahijado de Gong Gong, trabaja como funcionario de la empresa naviera MSC en el puerto de Arica y se encarga de ponerle un especial cuidado a la carga de Shaoxing Andino que llega al puerto, para evitar costos de almacenamiento, multas o para garantizar que la mercancía deje el puerto en el menor tiempo posible. De hecho, Kevin, con el apoyo de los choferes de Magda, se dedica a realizar los trámites con la naviera para la devolución del contenedor y con la ASPB (Administración de Servicios Portuarios Bolivianos) que emite el manifiesto de transporte internacional terrestre hasta la aduana de Patacamaya, la preferida por Magda. Utilizando, por un lado, los lazos familiares con los productores y, por el otro, las redes con múltiples importadores de ultramar –generalmente pequeños–, estas empresas de expedición como Shaoxing Andino logran reducir sus costos de operación y responder a pequeños pedidos de mercancías, a menudo provenientes de una infinidad de diferentes regiones. Hay casos

de importadores africanos (cf. Li *et al.*, 2007) y latinoamericanos que, después de casarse con chinos, reinvertían en empresas de expedición en los puertos en sociedad con sus esposas o con los emprendedores locales, con la finalidad de funcionalizar la expedición y la distribución de mercancías a sus necesidades y evitar que las grandes empresas de logística vayan imponiendo los estándares y normativas internacionales en los procesos de exportación. Como veremos también en la siguiente sección, estas infraestructuras clave del capitalismo global –como los puertos o las zonas francas– empezaban a poblarse de una serie de actores poco consonantes con las cadenas globales de mercancías, proporcionándonos un paisaje socioeconómico inesperado.

1.4. La recomposición de las zonas francas: actores y redes populares en las infraestructuras globales

Las zonas francas han jugado un papel relevante en la forma de inserción de las economías populares en los circuitos globales. En el caso de América Latina, la historia de esas zonas y las formas de inserción que paulatinamente fueron teniendo los sectores populares nos permiten ir trazando diferentes temporalidades en su articulación con esos circuitos; primero como espacios paulatinamente transformados en locales de abastecimiento de mercaderías importadas, luego como espacios disputados para conseguir afianzar espacios de distribución propios articulados con las redes de producción que fuimos presentando.

Un caso presentado en otro trabajo nos permitirá mostrar ese pasaje (Tassi, 2016). Originaria de Taraco, Silveria, una exitosa comerciante dedicada a productos electrónicos chinos en la Eloy Salmón, migró relativamente joven para La Paz, incursionando desde temprano en el comercio. Primero, vendía pescado del Lago Titicaca traído por parientes; luego, como complemento, empezó a vender productos que llegaban de contrabando de Perú por el lago: máquinas de coser usadas; más tarde, pilas y radios portátiles. Con los parientes que comenzaron a llegar siguiendo su buen desempeño comercial, fueron ampliando los productos –televisores, calefactores y heladeras–, las actividades –reparación– y ganando nuevos proveedores: mayoristas libaneses y empleados de ferrocarriles y aviación que traían encomiendas sin impuestos. Ya en los años setenta, comenzó a viajar con su comadre a la Zona Libre

de Colón (Zolicon), en Panamá, para traer productos de la que fue una de las primeras zonas francas de América Latina; esos productos eran comercializados por la red de parientes instalados en la Eloy Salmón. En los años ochenta, comenzaría a viajar a Iquique, donde se convirtió en cliente de un importador árabe, hasta que en los años noventa comenzó a viajar y comprar directamente en China.

La trayectoria de Silveria condensa las trayectorias comerciales de la economía popular en América Latina que son el foco de nuestros trabajos. El comercio es una de las formas tradicionales de inserción de los migrantes rurales en la ciudad (Mintz, 1959; Geertz, 1963; Hart, 1973; Bourdieu, 1977): comercio de productos alimenticios y productos locales, productos usados, productos importados –contrabandeados o comprados directamente en el exterior–. El aumento de productos industrializados acompaña el aumento de la producción a nivel mundial; en muchos casos, su expansión depende de su importación, sea legal o ilegal. Las zonas francas, al aproximar dichos productos geográficamente, se fueron transformando en espacios de abastecimiento para actores que antes dependían exclusivamente de grandes importadores o de contrabandistas. Ellas permiten ir trazando una geografía comercial de las economías populares en América Latina que va delineando las historias de conexiones específicas en cada país y en cada región.

Ciudad del Este, en Paraguay, se constituyó en una de esas zonas, legalmente menos ordenada que la de Panamá (Penner, 2006), estructuralmente central para el abastecimiento de productos importados para Brasil desde los años setenta (Rabossi, 2008). El gobierno paraguayo creó un espacio de venta de productos importados para turistas en su frontera, apostando a los clientes brasileños y argentinos que buscarían esos productos, dado el riguroso control de las importaciones derivado de la política de industrialización de ambos países. Las mercancías provenían principalmente de Estados Unidos y de la Zona Libre de Colón, en Panamá, pero progresivamente pasó a recibir productos del sudeste asiático, convirtiéndose en uno de los principales puertos de entrada de la producción china de Taiwán (Rabossi, 2012). Una serie de restricciones en Brasil en los años setenta para el viaje al exterior posicionaron Ciudad del Este como el local de abastecimiento de productos importados, cada vez más requeridos por actores populares que comenzaron

a abastecer las ciudades brasileñas con productos de la emergente producción asiática, principalmente china. En el auge del comercio de Ciudad del Este, a mediados de los años noventa, más de 65.000 compradores revendedores llegaban semanalmente a la ciudad provenientes de todo Brasil, los llamados *sacoleiros*.

Colón, Ciudad del Este e Iquique permiten entrever la importancia que las zonas francas comenzaron a tener en las dinámicas de la economía popular en América Latina. Las presiones para ordenar ese comercio que Ciudad del Este y Paraguay pasan a tener internacionalmente nos permiten ingresar en el escenario que nos interesa describir, es decir, un escenario en el cual las presiones para adecuarse a los modelos globales estandarizados ganan fuerza y en donde los actores populares comienzan a incursionar en nuevas dinámicas.

En nuestro estudio, hemos lidiado principalmente con tres zonas francas con las que nuestros interlocutores tenían algún tipo de vínculo: una es la de Hong Kong, después la de Ciudad del Este, en Paraguay, y la otra es la de Iquique, en Chile. Las zonas francas por su misma definición constituyen espacios de-territorializados con la idea de facilitar la incursión de capitales y empresas extranjeras o el almacenamiento de mercancías en tránsito libre de impuestos antes de que puedan ser re-exportadas (Mercier, 2017). En otras palabras, las zonas francas son espacios intermedios de distribución y almacenamiento pensados para facilitar las operaciones de las cadenas globales de mercancías. Por ejemplo, la creación en 1948 de la Zona Libre de Colón (Zolicol), en Panamá –aun hoy la segunda mayor zona franca del mundo después de Hong Kong–, fue concebida para ser el punto de llegada y distribución en América Latina de la producción industrial estadounidense y europea. La zona franca de Iquique (Zofri), en Chile, ha sido un espacio que fue conformándose para la incursión de grandes empresas y capitales extranjeros –principalmente asiáticos–. La Zofri, desde sus principios, se perfiló como un enclave cosmopolita –con grandes inversionistas chinos, árabes, hindúes, pakistanís y estadounidenses– en una de las regiones periféricas del territorio chileno (Tassi *et al.*, 2013). Estas zonas francas en áreas fronterizas están al mismo tiempo dominadas por capitales extranjeros que, además de la contundencia de sus inversiones, alcanzan a expropiar, un poco más que simbólicamente, la soberanía

territorial de estos lugares e imponer reglas económicas y de operación conformes a los estándares del capitalismo global y a los requisitos de las grandes inversiones.

En estos espacios, inicialmente concebidos como una prerrogativa de los grandes capitales y empresas transnacionales, fuimos encontrando en nuestra investigación una serie de emprendedores populares, migrantes y alianzas familiares que entre cuatro a cinco núcleos lograban alquilar un galpón de la zona franca, incursionando así en estos espacios pensados para los volúmenes de las grandes empresas. En el caso de Iquique, el trabajo de Moraga e Invernón (2019) ha señalado una transición de las empresas chinas en la zona franca desde los grandes conglomerados estatales o semiestatales de los años ochenta y noventa hacia un tipo de empresas privadas, en su gran mayoría provenientes de la provincia china de Zhejiang, que, como hemos visto, es el principal centro de la tradición china de cuentapropistas y distritos productivos de las *geti hu*.

Un ejemplo que nos parece relevante al respecto es el caso del emprendedor chino Bi Gan, establecido en Iquique. Hoy en día, ya mayor, Bi Gan fue uno de los pioneros en establecer una empresa no estatal china en Iquique a finales de los años ochenta. Originario de la provincia de Fujian, el éxito de Bi Gan se debe a que fue uno de los primeros en llevar telas polar a Iquique, producidas en su propia fábrica en China, logrando una distribución extensa a lo largo del territorio boliviano, vinculándose principalmente con los talleres textiles locales. Desde su pequeña tienda, ubicada fuera de la zona amurallada de Iquique –en una época en la que la zona franca estaba copada por grandes empresas–, Bi Gan poco a poco logró alquilar un galpón en la zona cerrada de la zona franca, compartiendo el alquiler con un paisano que traía electrodomésticos. Sin embargo, como es muy común entre estos emprendedores chinos, Bi Gan no quiso limitarse a la producción y el comercio de telas en Iquique, y conjuntamente con parientes de la provincia de Fujian armaron una Cámara de comercio para facilitar las inversiones en otros rubros y empresas y acaparar de forma colectiva el espacio de la zona franca. De hecho, Bi Gan fue uno de los socios de la empresa automotora King Long –la productora de los buses Pumakatari, comprados por el municipio de la ciudad de La Paz, y de un sinnúmero de

modelos de minibuses– que justamente tiene su sede principal en la ciudad de Xiamei, la capital de la provincia de Fujian. Aunque hoy en día Bi Gan ya no es socio de King Long –de hecho, ha creado una empresa importadora en Iquique que se llama Long King–, su historia nos parece ilustrativa de un tipo de dinámicas que se ha consolidado en la región entre emprendedores chinos que han utilizado muy bien sus habilidades organizativas y conexiones con múltiples diásporas a lo largo del planeta para generar formas de acceso a los espacios constitutivos de la globalización oficial.

De hecho, Iquique se ha ido constituyendo en uno de los referentes de la migración china hacia América Latina desde las regiones de los distritos productivos. A largo del estudio, hemos observado múltiples casos de familiares de productores chinos establecidos en la zona franca de Iquique con la finalidad de buscar distribuir hacia los mercados sudamericanos los productos de sus empresas. Como hemos visto, una práctica común entre las asociaciones de productores chinos de las *geti hu* de la región de Wenzhou ha sido la de contratar paisanos para enviarlos a una variedad de destinos en China como a lo largo del planeta –incluido Iquique– con la intención de consolidar “casas comerciales” que representaran simultáneamente a diferentes empresas, marcas y rubros productivos de las asociaciones de productores (Bellandi y Lombardi, 2012). En el caso de Iquique, esto se traducía en la presencia de múltiples empresas chinas medianas que, de forma conjunta, alquilaban un galpón de la zona franca para distribuir una multiplicidad de productos de diferentes rubros, provenientes de diferentes familias y distritos productivos. Lo que esto producía era la presencia en un solo galpón de diferentes marcas y empresas generando un proceso parecido al que hemos visto en el caso de los contenedores. Si de alguna manera el tamaño amplio de los galpones de la zona franca –y el costo elevado del alquiler– estaba pensado para grandes conglomerados con la necesidad de estoquear y distribuir grandes cantidades de mercancías, lo que vemos en el caso de las *geti hu* chinas es cómo utilizan la migración, las asociaciones de productores y las cámaras de comercio y los lazos de paisanaje como herramientas para incursionar y readaptar las infraestructuras convencionales de la economía global pensadas para los volúmenes y necesidades de los grandes conglomerados.

En el caso de los emprendedores bolivianos, una variedad de estudios ha señalado una presencia histórica de emprendedores populares, particularmente de las regiones de Carangas en el Occidente de Oruro, instalados en la zona franca de Iquique (Llanque y Villca, 2011; Tassi *et al.*, 2013; Tassi y Poma, 2020). Tal vez el elemento más interesante y novedoso que señalamos es cómo la zona franca de Iquique ha ido tomando la forma de una plataforma de negociación y de sobreposición de las economías populares entre los circuitos socioeconómicos asiáticos y los bolivianos. El estudio de Jimenez (2021) enfoca las relaciones que se generan en Iquique entre la diáspora pakistaní y los bolivianos en el rubro de la importación de autos. Las empresas y familias de migrantes pakistaníes con parientes diseminados a lo largo de diferentes países asiáticos, especializados en la compra y expedición de autos usados, se articulan y sobreponen, en la zona franca de Iquique, con las estructuras socioeconómicas de emprendedores bolivianos que a su vez movilizan mecánicos, comunidades fronterizas, informadores (“loros”, que avisan de la presencia de la policía) y redes familiares extensas e intercaladas a lo largo del territorio que facilitan una distribución de largo alcance y agilizan el control del comercio y la posibilidad de llevar a las regiones rurales alejadas autos “chutos” importados (la ley boliviana impide la importación de vehículos usados con más de dos años de antigüedad).

La zona franca de Iquique se ha revelado como un espacio de interlocución estratégico entre los emprendedores bolivianos y los asiáticos. Mucho de ellos, después de haber consolidado una relación de confianza en Iquique, han dado el salto hacia China y han consolidado empresas chino bolivianas. Un caso que ha llegado a las crónicas policiales recientemente por ser el objeto de un violento atraco en la ciudad de El Alto³⁴ ha sido un tipo de emprendimiento que se ha generado en Iquique en el rubro de los autos nuevos y que ha ido sobreponiendo las redes bolivianas con las pakistaníes y las chinas. Lo que este entramado tupido de cadenas migratorias, redes de paisanaje y circuitos de distribución de tres diferentes grupos permitía era el control total de la cadena de mercancía en el caso de los autos nuevos desde el lugar de

34 “Un tercer atraco con armas en El Alto deja 4 heridos, 2 de ellos paquistaníes”, *Página Siete* 09-10-2021.

producción (en Zhejinang, China) a la distribución (controladas por las familias pakistaníes especializada en la expedición de autos desde Asia y con una fuerte presencia en Iquique) y la venta al detalle en el lugar de destino (en las manos de comerciantes alteños). Estos procesos no solo nos inducen a reflexionar en la incursión de estos actores no convencionales en los espacios por excelencia del capitalismo global sino que además nos permiten visualizar un tipo de cadenas globales, formas de conexión que, a pesar de su heterodoxia, se hacen cada día más relevantes para la región.

1.5. Las disputas aduaneras: lobby, estándares y economías populares en las cadenas globales

Las aduanas constituyen otra instancia emblemática y otra infraestructura clave para comprender la lógica, las reconfiguraciones y el funcionamiento del capitalismo global más allá de las narrativas y discursos que se han ido tejiendo a su alrededor. En un tipo de economía global que parece centrarse en la lógica del libre comercio y el flujo libre de mercancías entre fronteras, uno se imaginaría que el rol tradicional de las aduanas como espacios asociados a la promoción de las fronteras nacionales frente a las rivalidades externas o identificadas con la promoción del capital nacional y la protección de la población doméstica se iría disipando inexorablemente. Sin embargo, desde Bolivia a Ghana, desde Estados Unidos a la Comunidad Europea, las aduanas en las últimas décadas han experimentado un proceso de inédita efervescencia (Chalfin, 2010). De hecho, en vez de volverse unas instancias semiolvidadas o una simple reminiscencia de una autoridad estatal en vía de extinción, las aduanas han sido inequívocamente objeto de un proceso de contundentes y programáticas reinversiones, tanto por parte de los Estados como de los organismos internacionales. Pero además las aduanas parecen haberse reconvertido en las instancias de coordinación y de convergencia del capitalismo global (*ibid.*).

En otras palabras, las inversiones en las aduanas han sido parte de un proyecto global y coordinado de estandarización e integración fomentado por la intervención directa e indirecta de organismos internacionales y lobistas de los intereses de las grandes empresas (*ibid.*, 28). Como hemos visto, esto se ha cristalizado en la conformación de una

Organización Mundial de Aduanas (OMA o *World Customs Organization*, WCO) que no solo parece un oxímoron en sí mismo, sino que además refleja una fuerte hegemonía en su gestión por parte de Estados Unidos –algo parecido al caso de la Organización Mundial del Comercio–. Brenda Chalfin (2010) explica que la idea de la OMA es crear una comunidad epistémica capaz de facilitar la provisión (venta, a menudo con costos ingentes) de servicios, capacitación y tecnología a aquellos países que no tienen los suficientes recursos como para adecuarse a las reglas globales del capitalismo. O sea, las aduanas se vuelven instancias locales “globalizadas” que, a través de nuevas tecnologías, equipos de control y programas de certificación del comercio agilizan localmente formas de operación globales, los intereses y los flujos de los grandes conglomerados. Con la imposición de los estándares comerciales (de importación y exportación) definidos por la OMA, las aduanas se convierten en los porteros del acceso a la importación y erigen barreras a la participación en el comercio global a los potenciales competidores locales de los grandes conglomerados.

Lo que este proceso implica es, primero, que las aduanas locales se encuentren obligadas a compartir la información sobre importadores y exportadores con las otras aduanas. Segundo, esta estandarización de las dinámicas de importación y exportación implica la incursión en las aduanas locales de empresas multinacionales con una larga historia en el manejo de la logística del comercio (tecnología de control, programas de certificación), y que acaban haciéndose cargo de las tareas más básicas, desde la recolección de impuestos (a menudo, una tarea subcontratada por los Estados), hasta las relaciones con los importadores/exportadores. Lo que esto implica es que las aduanas en varias ocasiones se vuelven instancias facilitadoras del comercio de las empresas transnacionales y reguladoras de los emprendedores locales que no tienen los recursos y las posibilidades de seguir los modelos y modalidades de operación de los grandes conglomerados (cf. Garrido, 2009).

Como hemos visto, una de las preocupaciones básicas de los importadores populares era evitar los controles de sus mercancías en Panamá. La aduana panameña era considerada un agente de la globalización de talla única que intentaba dificultar la incursión de mercancías chinas baratas –a veces pirateadas, a veces que no respetan los están-

dares productivos definidos por los grandes conglomerados, a veces simplemente muy competitivas– hacia los mercados latinoamericanos en un intento más o menos explícito de proteger los intereses de las grandes marcas. Hemos asistido a problemas parecidos en el caso de las aduanas bolivianas. Durante años, los importadores populares de repuestos de autos –unos de los gremios más numerosos de la Feria 16 de Julio en El Alto– han sido limitados y obstaculizados en la importación de mercancías de China por la (supuesta) presión a las autoridades aduaneras de una empresa extranjera líder en el rubro (véase el Capítulo V). Hemos recopilado historias de importadores de repuestos cuyas mercancías se han quedado varadas durante años en la aduana de El Alto a veces sin mayores explicaciones, a veces aduciendo que los productos importados no cumplían con los estándares internacionales de producción, a veces alegando que los productos importados no estaban conformes a las tablas de valores de la aduana y, por ende, se los acusaba de subfacturación.

Si en otros países la capacidad de presión de los grandes conglomerados y la privatización de la gestión de las aduanas ha excluido literalmente a un ejército de cuentapropistas y actores económicos populares de la participación en la economía global (véase Narotzky, 2020; Rabossi, 2018), en el caso latinoamericano, el panorama ha sido más complejo. Por un lado, la capacidad de presión política de gremios como los “repuesteros” en Bolivia ha limitado la libertad de acción y disciplinamiento de las grandes marcas y conglomerados. Por el otro, la incursión laboral en las aduanas de trabajadores vinculados a las redes sociales de los importadores populares –aunque con cargos jerárquicos bajos– ha abierto la posibilidad de negociaciones entre estos sectores y la aduana.

En el caso de la importación de China nos dábamos cuenta de que, en las épocas de endurecimiento de los controles aduaneros, por ejemplo, en Iquique y Arica, los importadores populares bolivianos despachaban sus mercancías al puerto de Matarani (Ilo) en Perú. Hemos visto casos de importadores bolivianos que tenían parientes o compadres peruanos instalados en Matarani, muchos de ellos de la región de Puno y con vínculos familiares con Bolivia. Nos hemos encontrado con varios casos de familiares e hijos de emprendedores populares que, por ejemplo, han estudiado para hacer carrera en la aduana. O hemos visto casos de

aduanas en ciudades intermedias del occidente de Bolivia con una presencia marcada de trabajadores locales estrechamente vinculados con los importadores populares. Esto alimentaba una reorientación y una desconcentración de las expediciones chinas desde la aduana central de El Alto hasta la de Patacamaya, por ejemplo, donde las relaciones con los aduaneros, también por la menor cantidad de carga recibida, son menos impersonales. Otra vez, el proceso de incursión en las aduanas de empresas de control y de logística transnacionales con una clara orientación hacia la estandarización de tecnologías, certificaciones y procedimientos de control y recaudación de impuestos se complementa con la incursión en estos espacios de actores económicos populares fuertemente organizados y también con cierta capacidad de presión.

El caso de Magda nos parece ilustrativo de las relaciones entre cadenas globales y aduanas. Por ejemplo, no solo el hijo mayor de Magda se ha licenciado en Comercio Exterior y ahora tiene un puesto de funcionario aduanero en Cochabamba, sino que Magda se ha ido especializando en la desaduanización de los contenedores de Shaoxing Andino en la ciudad intermedia de Patacamaya. La aduana de la zona franca industrial de Patacamaya, a pesar de tener una gestión centralizada (definida desde la central nacional) y un recambio continuo de los funcionarios para evitar la corrupción, tiene una serie de trabajadores manuales locales estables con los que Magda ha generado vínculos estrechos y que le advierten sobre las posibles redadas de los aduaneros o sobre el mejor turno para desaduanizar sus contenedores –dependiendo del funcionario más flexible–. Es más, como su hijo es conocido entre los funcionarios aduaneros, Magda muy a menudo viaja de El Alto a Patacamaya en un taxi compartido con los funcionarios.

En 2019, a pesar de todas las precauciones tomadas por Magda, la aduana de Patacamaya decomisó un cargamento de zapatillas enviado de China por Shaoxing Andino destinado a su sobrina, Patricia. De acuerdo con la versión de Magda, el contenedor incluía dos cajas de zapatillas “medio piratas”; sin embargo, la aduana procedió a decomisar el contenedor entero y determinó que las mercancías sean subastadas para que las ganancias de la venta vayan financiando las cajas de la misma aduana. Patricia, desesperada, quiso en un primer momento comprar sus propias zapatillas en la subasta en \$70.000. Sin embargo,

Magda, para proteger la reputación de su empresa expedidora y también los bolsillos de su sobrina movilizó a todos sus contactos, tanto locales como gremiales –en La Paz–, para que nadie compre de remate la mercancía decomisada. De esta manera, logró que Patricia pudiese volver a comprar las zapatillas de remate.

Lo que resaltamos de estos procesos es cómo estos actores económicos populares concatenados con emprendedores chinos, con transportistas y con funcionarios, articulan un sistema de redes, conexiones y organizaciones de actores intercalados que, de diferentes maneras, logran acceder a aquellos espacios como la aduana que, en los últimos años, fueron objeto de una serie de medidas que justamente intentan sacar del escenario a actores y emprendedores locales que parecían estorbar potencialmente el control del mercado y de las infraestructuras globales.

1.6. El transporte terrestre y las redes populares: rutas, servicios y presencia territorial

El así llamado “intermodalismo”, la posibilidad de cargar los contenedores directamente desde el navío al tráiler o al tren sin tener que tocar o acomodar la mercancía, generaba la posibilidad, por parte de las grandes cadenas de mercancías, las navieras y los grandes conglomerados, de incursionar en el control de las prácticas y formas del transporte terrestre que también necesitaban ser readaptadas y funcionalizadas a las necesidades, tiempos y formas de las cadenas globales. Lo que el intermodalismo además alimentaba era la posibilidad de que las empresas navieras o los grandes expedidores, a menudo controlados por los grandes *retailers*, se vayan haciendo cargo de todo el proceso de desplazamiento de las mercancías desde la puerta de la fábrica hasta el almacén en el país de destino, utilizando sus subsidiarias en los puertos y en las aduanas. Lo que esto implicaba era una necesidad por parte de las navieras y de los *retailers* de dar un paso más hacia el control del transporte terrestre en diferentes países del planeta. De hecho, el control del transporte terrestre también permitía a las empresas navieras acelerar la devolución de los contenedores después de abrirlos y de descargar las mercancías, dado que el interés de la naviera era poder reutilizar el

contenedor en el más breve tiempo posible para los flujos de importación desde Asia.

Si en el pasado, sobre todo en países como Estados Unidos, el tren y el ferrocarril habían jugado un papel importante en el desplazamiento de mercancías en contenedores desde los puertos hacia las ciudades de destino y particularmente en mover mercancías asiáticas llegadas a los puertos americanos de la costa oeste hacia el este del país –evitando el canal de Panamá y los tiempos para circunnavegar la región–, en las últimas décadas, el sistema “justo a tiempo” en la producción, ensamblaje y distribución de mercancías que intentaba reducir excesos de almacenamiento y optimizar el aprovisionamiento justo se fue desencontrando con la escasa flexibilidad del sistema de transporte por ferrocarril –a pesar de su precio, que era más económico que los tráileres–; a pesar de poder cargar grandes cantidades de contenedores no brindaban la posibilidad de llevarlos hasta la puerta del almacén en los tiempos cada vez más reducidos que las cadenas globales demandan. Esto lo que implicaba era cierta reorientación del transporte de mercancías hacia los tráileres que, siendo uno de los sectores históricamente más gremializados, necesitaba un proceso incisivo de desregulación del transporte para adecuarlos a los tiempos y necesidades del rápido y flexible sistema “justo a tiempo” de las cadenas globales (véase también el caso de los trabajadores portuarios, Bonacich y Wilson, 2008). Una consecuencia del proceso de desregulación del transporte en camión fue sin duda una precarización y desregulación de los horarios de trabajo de los choferes del transporte pesado que permitía funcionalizarlos a los horarios de llegada del contenedor al puerto. Sin embargo, lo que esto también significó en muchos países (Bonacich y Wilson, 2008) fue un proceso de concentración del transporte terrestre en pocas empresas que, por sus volúmenes, vínculos con las navieras y los *retailers* lograban que sus emprendimientos sean sostenibles.

A partir de las reformas neoliberales, Bolivia experimentó un proceso importante de desregulación del transporte (Spedding, 2009). A pesar de los costos sociales y laborales que esto produjo, la desregulación del transporte acabó reduciendo las barreras de acceso al transporte pesado, generando la incursión al rubro de actores populares que hoy en día constituyen la gran mayoría del gremio (Tassi *et al.*, 2013) –actores

con mayor disponibilidad a aceptar la desregulación de los horarios-. Sin embargo, la desregulación del transporte en Bolivia no implicó un proceso de concentración –dado que todavía el transporte se encuentra centrado en múltiples y pequeñas empresas unipersonales– y tampoco una desaparición de las estructuras organizativas sino más bien una reorientación de los sindicatos de transporte –internamente divididos en asociaciones, cooperativas y empresas– en herramientas de organización económica capaces de negociar con los puertos chilenos, articularse con los importadores y vincularse con la aduana para agilizar los tiempos y procesos de desaduanización de mercancías.

El ex presidente de la Confederación Nacional de Transporte Pesado de Bolivia, miembro de una cooperativa de transporte en el tramo La Paz-Cobija, nos comentaba que en 2012 el ITI (Iquique Terminal Internacional) del puerto de Iquique empezó las negociaciones con la Confederación para buscar incrementar los volúmenes de exportación de mercancías y materias primas bolivianas desde el puerto de Iquique en vez de hacerlo desde el de Arica. A pesar de su fuerte composición popular y campesina, la presencia territorial de la Confederación, su control de las rutas del transporte –y su incursión cada vez más marcada en el territorio chileno–, su capacidad de negociación con los emprendedores y su vínculo con las autoridades aduaneras volvía a la Confederación en un interlocutor privilegiado para instancias globales como el puerto de Iquique. A través de un sistema de actores populares intercalados a lo largo del territorio que conecta Chile con Bolivia –por ejemplo, mecánicos bolivianos a lo largo de la ruta o garajes capaces de proveer estacionamiento económico, acceso a comida y duchas, sin tener que gastar en alojamientos, y espacios de socialización entre camioneros que permitían el intercambio de información en relación a las navieras, los trámites y los puertos–, se fue perfilando un sistema que no solo reduce los precios del transporte sino que además los consolida como una herramienta clave en las cadenas de mercancías.

En el caso boliviano, los nuevos actores que después de las reformas neoliberales incursionan en el transporte pesado internacional, empiezan a aprovechar de vínculos históricos con la región fronteriza del norte de Chile (“de la llama al Volvo”, Rivière, 1978) y a generar una nueva infraestructura de apoyo al transporte pesado boliviano a lo largo de la

ruta terrestre entre el norte de Chile y Bolivia –mecánicos y proveedores de servicios en la ruta a precios bolivianos, espacios intermedios de almacenamiento, mano de obra para la construcción de puentes de metal en zanjas en las regiones fronterizas, garajes para el estacionamiento de camiones–. En el caso de Bi Gan, sus expediciones de tela polar hacia Bolivia se realizaban por medio de tres pequeñas empresas orureñas. Lo que las empresas orureñas decidieron fue comprar de forma colectiva un terreno en una zona baldía y medio desértica de Alto Hospicio que además amurallaron y readaptaron para el parqueo de los camiones (hoy en día el aparcadero se encuentra en una zona considerada muy céntrica), fortaleciendo la presencia de estos actores populares provenientes de familias campesinas en el nudo estratégico del transporte regional vinculado a los flujos de la zona franca. Estas dinámicas de actores e infraestructuras intercaladas ajustadas a las necesidades y economías del transporte boliviano se vuelven clave para desplazar al transporte chileno y para que los transportistas bolivianos se vuelvan en los principales interlocutores de los puertos del norte chileno. La penetración boliviana en Iquique ha sido de tal magnitud que varias empresas de camiones remolcadores de contenedores (los *chasises*) en el puerto de Iquique son de propiedad de bolivianos de la región fronteriza de Carangas –la misma de Marco–. A pesar de tener un representante legal chileno, las empresas son de propiedad de familias bolivianas.

Lo que pasa con los transportistas bolivianos, la mayoría de los cuales son pequeños emprendedores independientes dueños de su propio vehículo, es que primero se apoyan en este tejido de paisanos, parientes y servicios intercalados a lo largo de la ruta, que les permite hacer frente a los imprevistos y reducir los precios del transporte. Segundo, el transportista boliviano no solo se hace cargo del flete de las mercancías de la empresa, sino que muy a menudo él mismo es comerciante, ya que en su mismo camión –a veces lícitamente, a veces a escondidas– trae y lleva mercancías, al punto que los mismos garajes del norte chileno se han vuelto en espacios de almacenamiento de mercancías de los transportistas. Es más, el transportista boliviano es también tramitador en el puerto, se hace cargo de los trámites en la ASPB y con la naviera al momento de recoger el contenedor y si se trata de carga a granel es

también estibador, ya que se dedica al empaque, la carga y la descarga de las mercancías³⁵.

Si las empresas navieras y los *retailers* buscan y logran a menudo definir las formas, reglas y modalidades de operación del transporte terrestre, este tipo de asociaciones de transporte pesado, articuladas con gremios de mecánicos, proveedores de servicios a lo largo de la ruta entre Bolivia y Chile y grupos de residentes bolivianos en los puertos chilenos, han desarrollado un control importante de las rutas estratégicas del norte chileno, definiendo códigos y formas de presencia en el territorio. Esta presencia, por ejemplo, choca con las formas de operación de las empresas de transporte chileno que se veían incapacitadas de operar en territorio boliviano con normas de aduana y viales sobrentendidas y servicios mecánicos parcialmente formales y, a veces, con “repuestos hechizos” –repuestos adaptados y reproducidos localmente sin la garantía de la casa matriz–. La capacidad del entramado boliviano de redes y asociaciones de operar con normas y formas propias no solo desplaza a los transportistas del vecino país, sino que, además, empieza a perfilar modalidades importantes y peculiares de penetración y hasta de control de ámbitos estratégicos de las cadenas globales de mercancías.

1.7. *Repensando la “gobernanza global”*

Hasta los años noventa, se consideraba que las pequeñas empresas de los países en desarrollo no tenían la capacidad de generar y armar sus propias estructuras de distribución por su incapacidad de leer el mercado y sus transformaciones (Gereffi y Korzeniewicz, 1994). Además, la complejización de las cadenas de mercancías globales transformaba a los grandes conglomerados como los naturales responsables de los procesos de la “integración funcional” de cadenas, empresas y flujos; una dinámica que requiere de una gobernanza global de las cadenas de mercancías. En esa configuración, las pequeñas empresas se insertarían

³⁵ En Iquique, donde el comercio es por cajas adquiridas en la zona franca y no por contenedores del puerto, el transportista boliviano ofrece al importador el servicio de sacar las cajas de la zona franca sin pagar impuestos utilizando prestanombres, generalmente chileno-bolivianos residentes en Tarapacá (los residentes de toda la región de Tarapacá tienen el derecho de no pagar impuestos en las compras que realizan en la zona franca de Iquique) y utilizando a sus contactos en la frontera y en la aduana para agilizar la internación de las mercancías a Bolivia.

como proveedoras tercerizadas de las grandes empresas y los actores populares serían los “nuevos nómadas” de lo global, como “hormigas de la globalización”, que se vuelven portadores de un *know-how* circulatorio, y que se especializan en sortear leyes y fronteras para llevar mercaderías de las grandes marcas o su imitación a mercados y consumidores alejados y con normas mucho menos claras y sólidas que las de los países desarrollados (Tarrius, 2002; Telles, 2012).

Sin embargo, lo que se ha ido cristalizando en las anteriores secciones en nuestro análisis del funcionamiento de las infraestructuras del capitalismo global es una simultánea tendencia a la concentración y a la estandarización excluyente de los procesos de la globalización y a la negociación, disputa y apropiación de los excluidos de las mismas dinámicas del capitalismo global en el intento de reconfigurar las modalidades de operación de las cadenas globales y de perfilar rutas, infraestructuras, normas y flujos de operación readaptados a sus necesidades o tangenciales a las cadenas definidas por los grandes conglomerados. En estos últimos años, se ha ido difundiendo un sentido común de hablar de “globalización desde arriba y desde abajo” cuando se abarcan las dinámicas del capitalismo global; sin embargo, casi en una especie de práctica de lo políticamente correcto y en el intento de no perder de vista a las minorías o los grupos subordinados que también participan de los procesos globales (Stefoni *et al.*, 2020). En este sentido, en vez de hablar de dos procesos de lo global –los de arriba y los de abajo– nos parece adecuado enfocar las dinámicas del capitalismo global en estas disputas, en la definición de sus estructuras, en las negociaciones y apropiaciones de sus mecanismos que acaban alimentando unas tensiones entre una concentración/estandarización en las cadenas globales y unos procesos importantes de fragmentación con la constante emergencia de procesos, redes y actores que, apropiándose de los mismos mecanismos del mercado y de la globalización, a veces se adaptan y subordinan a los actores dominantes, a veces ponen en cuestión sus prácticas y formas hegemónicas. Los actores económicos populares que analizamos en este estudio parecen participar y utilizar los mecanismos y las infraestructuras de las cadenas globales de mercancías, pero al mismo tiempo generan normas de operación, prácticas de distribución y alianzas globales que alteran las configuraciones establecidas.

1.7.1. Las cadenas globales como expansión de circuitos étnicos

Una práctica común que hemos empezado a visualizar a lo largo del texto para hacer sentido de los procesos de expansión en clave global de los circuitos de las economías populares ha sido enfocar cómo, a través de cadenas migratorias, el acceso al transporte y la facilidad de los desplazamientos, asistíamos a un ensanchamiento de las redes socioeconómicas de los mercados y emprendedores populares a partir de un cambio de escala espacial de un mismo grupo étnico, un ensanchamiento que se sincroniza con la posibilidad de participar en cadenas globales de largo alcance, así como también de reorientarlas y reconfigurarlas y empezar a perfilar procesos donde las normas socioeconómicas locales empiezan a expandirse y convertirse en herramientas de regulación de procesos globales.

Por ejemplo, volviendo a la metáfora de las “hormigas de la globalización”, asistíamos a procesos importantes donde, aprovechando su control de los mercados locales o de su *know-how* único de fronteras, rutas y códigos locales en la nacionalización y transporte de mercancías, estos grupos locales buscaban expandir su control de las cadenas hacia los mercados globales. Durante los últimos años, una variedad de estudios se han enfocado en cómo pequeños emprendedores africanos establecidos en Guangzhou y Yiwu (China) han ido recomponiendo en China la lógica del *zongo* africano (subsahariano), una tipología económica anclada en nudos comerciales (y religiosos) a lo largo del territorio y de las rutas en los que se provee una serie de servicios a los comerciantes itinerantes y que refleja la lógica simultáneamente económica y religiosa de las logias islámicas (Bertoncello y Bredeloup, 2009a; 2009b; 2007; Simone, 2001). El caso del *zongo* que se expande hacia China nos muestra cómo los vínculos étnicos y religiosos, el *know-how* fronterizo, las migraciones y las estructuras socioeconómicas tradicionales se vuelven estratégicos para consolidar y anclar modalidades de funcionamiento de estos circuitos globales (véase Marsden, 2018; Carrier, 2017).

Los emprendimientos de migrantes de la provincia de Zhejiang son otro ejemplo emblemático de este tipo de cadenas, dado que, mediante aceiteados lazos familiares y regionales, cadenas migratorias e inversiones colectivas han ido transitando paulatinamente del control de los

distritos productivos a forjar verdaderas cadenas globales. En São Paulo, la diáspora china originaria de la región de Zhejiang ha negociado una serie de inversiones conjuntas con emprendedores y comerciantes de Yiwu con la intención de promover su inversión en infraestructuras de mercados, supermercados, pero también fábricas, con la intención de fortalecer los emprendimientos chinos en el país (Freire da Silva, 2018). Es relativamente común que, por ejemplo, tanto las asociaciones de migrantes chinos como las cámaras de comercio en los países de destino se vayan estructurando de acuerdo a la región de origen –como hemos visto en el caso de Bi Gan– y fortalezcan sus lazos con los emprendedores de su región.

Varios actores económicos populares han ido recurriendo a una serie de instancias tradicionales, desde los matrimonios al compadrazgo, desde la reciprocidad obligada a través de regalos y favores hasta los círculos familiares de parentesco y de paisanaje, para generar confianza y normas de operación económicas para que sus transacciones puedan ocurrir a pesar de las barreras y estándares erigidos. En otras palabras, mientras los grandes conglomerados imponen normas “universales” en diferentes espacios y territorios para reglamentar el funcionamiento de la globalización, los actores económicos populares recurren a prácticas locales y a veces culturalmente específicas para agilizar su participación en la economía global.

En la imposibilidad de los actores económicos populares de instalar una oficina en el país de destino o de quedarse durante sus viajes para hacer el control de calidad del pedido de mercancías, a menudo recurrían a paisanos migrantes en el lugar de destino, expandían el alcance de sus circuitos étnicos, implantaban hijos y parientes en mercados, puertos y zonas francas creando un sistema de actores intercalados en múltiples espacios para que sus circuitos económicos y cadenas de aprovisionamiento y de distribución funcionen. Los hijos o parientes supervisan los procesos de expedición y el papeleo de importación, realizan el control de calidad de las mercancías antes de ser enviadas, pero fundamentalmente establecen las relaciones con proveedores y agencias de logística y expedición con la idea, tanto de ajustar los procesos de importación a las exigencias de pequeños importadores, como de

establecer formas de control social de sus *partners* comerciales, limitando las estafas y readaptando los procesos comerciales a sus exigencias.

En el caso de los circuitos en la frontera Brasil-Paraguay, para garantizar el pasaje de las ropas producidas en el Agreste pernambucano para Paraguay y de los productos importados de Paraguay que viajarían de vuelta a Pernambuco, los *sacoleiros* preferían mantener a sus parientes y amigos estacionados en la frontera (en vez de contratar a actores locales) para realizar ese pasaje de mano dupla y reducir costos y posibilidades de estafas. No solo vemos esta incursión de paisanos y parientes en espacios estratégicos como las fronteras sino también en los espacios de las complejas logísticas globales –compañías navieras, zonas francas, despachos de aduana–.

1.7.2. Solapando circuitos y sincronizando cadenas

La otra dimensión constitutiva del ensanchamiento del radio de operación en clave global de las economías populares tiene que ver con una sobreposición y alianza entre diferentes grupos y circuitos de las economías populares. En el emparentamiento de negocios que hemos visto en el caso de Mariana y Biao o de Gong Gong y Magda, lo que notábamos, más que una expansión en clave étnica o familiar de un grupo (hacia otros países y ciudades), la sobreposición entre circuitos de negocios distintos. Lo que subrayan estas prácticas es cómo se van desarrollando afinidades estructurales a nivel global entre diferentes grupos y familias.

Como hemos visto en el caso de Mariana y Biao, este emparentamiento de negocios se asienta en alianzas interfamiliares (a veces intergremiales) que van tejiendo infraestructuras socioeconómicas ancladas en el matrimonio o en el parentesco ficticio. Estas infraestructuras económicas permiten crear formas de confianza, pero también de control social, para reglamentar un tipo de economía que funciona en los márgenes del marco regulatorio oficial de la globalización (imitaciones de las grandes marcas o tecnología “hechiza”, como en el caso de los celulares shanzhai). En este sentido, las alianzas interfamiliares o los acuerdos informales entre gremios populares se vuelven herramientas para hacer frente a las estafas o para sintonizar las necesidades de los emprendimientos populares a las formas de operación de lo global (por ejemplo,

los volúmenes pequeños de las expediciones o mercados de destino a menudo excluidos de las rutas mayoristas de la gran distribución).

Como hemos visto en el caso de Gong Gong, Magda, Aurelio y Jaicir, y también en una multiplicidad de casos a lo largo de este estudio, actores económicos populares han empezado a tejer vínculos de larga distancia y a cristalizar modalidades de reglamentación propias para tejer alianzas globales. Estos encuentros directos entre pequeños productores y pequeñas empresas importadoras –a menudo vinculadas con demandas dispersas y heterogéneas– han permitido sincronizar la producción local a las múltiples demandas de los países emergentes y han posibilitado la incursión de grupos locales, de productores y comerciantes populares a dinámicas estratégicas en la construcción de redes de venta y distribución propias (Bellandi y Lombardi, 2012). Hemos visto círculos de negocios donde grupos de comerciantes latinos se conectaban a un mismo *forwarder* chino con la idea de utilizar de forma simultánea los contactos con sus familiares y paisanos productores e interconectar las redes latinas con las chinas, reconfigurando las prácticas y geografías de las cadenas de mercancías.

Estas infraestructuras socioeconómicas que los actores populares construyen juegan un papel clave en la “integración funcional” de las cadenas de mercancías que hemos descrito en nuestros ejemplos. Por ejemplo, la feria china de productores *shanzhai* en Shenzhen o de los distritos productivos rurales de la provincia china de Zhejiang (la feria de Yiwu) empieza a intercalarse con La Salada de Buenos Aires y la estructura productiva local. Los productores del Agreste Pernambucano se van enlazando con la *feira da madrugada* en São Paulo y con las ferias del norte argentino; los modelos de los talleres textiles bolivianos en São Paulo se articulan con la demanda de consumo en el antiguo mercado Roque Santeiro en Luanda, Angola, que justamente toma su nombre de una famosa novela brasilera. Emergen mercados o centros de acopio intermedios (como es el caso de Perico, en el norte argentino) en los lugares estratégicos que los mismos ocupan en la articulación de circuitos regionales e internacionales de larga distancia, conectando

ciudades, rutas y mercados fronterizos estratégicos en la configuración de una geografía popular de circuitos económicos.

Lo interesante de estos procesos es que estos mercados locales ya no son meros intermediarios comerciales de la gran distribución, sino que han combinado los circuitos de importación con la producción y el *know-how* local, creando centralidades económicas emergentes. La movilidad transfronteriza y las alianzas interétnicas son condiciones necesarias para la realización de esas nuevas configuraciones económicas y sociales, las cuales suponen infraestructuras específicas de almacenamiento e intercambio, de movilidad y transporte, de cambio y circulación monetaria, y que operan a través de regímenes variados de control y regulación.

Los circuitos globales familiares que hemos ido describiendo empiezan a tejer procesos de integración funcional, de sincronización global, que se anclan en redes étnico-religiosas, acuerdos familiares, matrimonios, relaciones de compadrazgo, sistemas capilares de mercados y centros de acopio populares y finalmente en una gramática compartida entre grupos diversos donde las dinámicas de la gobernanza global parecen más difusas. Un tipo de gobernanza global que se funda en el manejo de conexiones, territorios y etapas de las cadenas –incluyendo lo productivo, generalmente abandonado por los grandes conglomerados–. Este sistema organizativo, normativo y regulatorio anclado en acuerdos matrimoniales y alianzas de clanes y familias no solo constituye una instancia para evadir las obligaciones, los formatos, los tiempos y las modalidades de operación “universales” de lo global y que reflejan los intereses de los grandes conglomerados sino que, además, se revelan en herramientas estratégicas para generar formas de acceso y readaptación a aquellas infraestructuras del capitalismo global como las empresas de expedición, las zonas francas y las aduanas, cristalizando formas de participación en lo global más complejas y más fragmentadas que las recetas de los organismos internacionales.

2. CONCLUSIONES

En las últimas décadas, el debate académico ha ido resaltando un proceso de concentración de poder y *lobby* por parte de grandes multinacionales y organismos internacionales que ha acabado promoviendo una especie de naturalización del control de los procesos globales por parte de estas entidades. El modelo de globalización que se ha ido solidificando cada vez más a partir de 1965 (Gereffi y Korzeniewicz, 1994) se centraba en la capacidad operativa de los grandes *retailers* (Wal-Mart, Amazon, Carrefour, IKEA, Zara, entre otras) capaces de manejar redes de empresas y definir procesos productivos y de distribución de gran escala. El rol de estos grandes conglomerados, en vez de orientarse a lo productivo, parece haberse concentrado en la integración funcional o la sincronización de procesos globales y empresas que operan a lo largo de múltiples territorios y etapas de las cadenas. De estas particularidades del modelo de globalización surge la noción de gobernanza global, referida a la capacidad de estos grandes conglomerados de ejercer el control de flujos y procesos político-económicos, territorialmente no circunscritos. En este contexto, la expedición, los servicios de logística, el transporte, las infraestructuras globales como las zonas francas, las *entrepôt*, las aduanas, los puertos –y, por su supuesto, su gobernanza– adquieren una centralidad inesperada en el manejo y definición de las cadenas de mercancías.

A través del enfoque en empresas como Shaoxing Andino o familias como los Espejo, hemos empezado a evidenciar un tipo de circulaciones globales populares que acaban perfilando rutas, geografías, distritos productivos y mercados, capaces de producir, en primer lugar, cadenas de mercancías ancladas en relaciones locales y en el solapamiento de circuitos populares chinos y bolivianos, por ejemplo, y que acaban produciendo, en segundo lugar, un escenario de lo global inesperado en términos de espacios y articulaciones. Pero, además, hemos intentado abarcar cómo estas circulaciones populares empiezan a reconfigurar las infraestructuras globales como los puertos, las zonas francas, las agencias de expedición y transporte y las aduanas, que han constituido las estructuras posibilitadoras de la globalización de talla única. En este proceso, se van cristalizando formatos, volúmenes, funcionalidades de

las infraestructuras globales que discrepan con las establecidas por los grandes conglomerados, permitiéndonos visualizar el rol de empresas, familias y actores populares que participan en la estructuración, articulación y gobernanza de lo global.

En nuestro estudio, la articulación entre las economías populares con China nos parece delinear procesos de sincronización e integración funcional, o modalidades de gestión y articulación, dinámicas de distribución y logística que empiezan a diferir del formato de gobernanza económica global cristalizada y liderada por los grandes conglomerados. Lo que esto nos muestra son modalidades de integración y gobernanza global manejados por familias migrantes, comerciantes populares, empresas familiares translocales, permitiéndonos identificar actores y empresas de pequeña escala que intentan generar formas de participación de estos actores y empresas en una economía de larga escala. Estos procesos nos inducen a reflexionar con más atención en las modalidades de gobernanza económica global, en cómo las alianzas comerciales, fundamentadas en el emparentamiento de negocios y en la sobreposición de diásporas a lo largo del planeta se desencuentran y reajustan los formatos y nociones verticales de integración funcional entre las diferentes etapas de las cadenas controladas por los grandes conglomerados y, con ello, empezar a repensar esta noción de concentración como la única opción de expansión económica y participación en lo global.

V. MERCADO Y MONOPOLIOS: PENSANDO LAS DISPUTAS ENTRE LA GRAN EMPRESA Y LAS ECONOMÍAS POPULARES

A lo largo de los capítulos, fuimos conociendo personajes, relaciones, negocios, infraestructuras y logísticas que están en la base de la globalización popular. Si bien fueron apareciendo en todos los capítulos, vamos a concentrarnos aquí en las reacciones frente al crecimiento de estas nuevas modulaciones de la economía popular. Empezaremos comparando dos situaciones en las que empresas transnacionales de vehículos reaccionan frente a iniciativas populares de forma muy diferente. En un caso, intervienen activamente para evitar que nuevos actores operen en el mercado. En el otro caso, se mantienen como testigos de la modificación de sus propios vehículos en una actitud que podríamos llamar de tolerancia activa. Las intervenciones de las grandes empresas muchas veces se presentan con el manto de la legalidad y movilizan instituciones y medios de comunicación en campañas contra el mercado ilegal, asociado metonímicamente con la economía popular. La selectividad de las denuncias sobre las prácticas ilegales aparece de forma explícita en las denuncias sobre la explotación del trabajo en los talleres y las unidades productivas de la economía popular, siendo una discusión estratégica para visualizar las contradicciones y la doble moral presente en muchas intervenciones en el discurso público. Nos interesa en este capítulo reflexionar sobre la forma en que las reglas son gestionadas y movilizadas en función de las disputas entre las grandes empresas y la economía popular y traer para la reflexión algunos marcos de interpretación que pueden ayudarnos a comprender estas disputas de manera más precisa.

1. LA PRESIÓN DE LAS GRANDES EMPRESAS

Eusebio Machaca, un importador popular originario de la comunidad aymara de Kalangachi, consolidó una alianza con la conocida empresa de autos chinos NAIK³⁶, proponiéndole abrir una línea de producción en una de sus fábricas en Guangdong para desarrollar un tipo de modelo específico adaptado a las características del mercado boliviano. Durante varios meses, en colaboración con un ingeniero de NAIK, Eusebio estuvo diseñando su propio modelo de auto para ser producido en China. En el proceso, Eusebio consultó a los sindicatos de transporte en varias ciudades y particularmente estuvo conversando con un dirigente chapareño que había armado su propia tienda de vehículos y repuestos. La idea de diseñar un modelo de automóvil se fundamentaba en la intuición de Eusebio de que se estaba expandiendo la demanda por el auto propio en las regiones rurales del país, particularmente de un auto accesible en términos de precios, que pudiese operar en carreteras no asfaltadas, que sea fácilmente reparable sin tener que viajar donde están los mecánicos urbanos –sin uso de piezas de elevada tecnología–, capaz de cumplir con las tareas cotidianas de un pueblo rural –cargar productos para llevarlos al mercado, recoger la cosecha en la chacra– y que tenga repuestos fácilmente disponibles. El modelo “Auto Poma”, con carrocería levantada para los caminos no asfaltados, amortiguadores reforzados, un maletero espacioso para la carga y en tres colores, fue presentado en la primera feria del transporte de Cochabamba como la línea estrella de Eusebio el día de compadres, en pleno carnaval, y como la primera marca de autos bolivianos.

Sin embargo, los problemas de Eusebio y Auto Poma estaban por comenzar. En 2014, la aduana boliviana en La Paz incautó todo un cargamento de Auto Poma proveniente de China. Indagando sobre el problema, Eusebio se encontró con una respuesta de los funcionarios de aduanas que no lo convenció: Auto Poma y sus autopartes no cumplían con los estándares internacionales de producción –a pesar de que NAIK estaba certificada por autoridades locales e internacionales según nor-

³⁶ El nombre es ficticio.

mas ISO-. Un mes después, el contenedor de autopartes de Eusebio fue retenido en la aduana boliviana. Los funcionarios de aduanas cuestionaban la validez de los documentos chinos de la empresa. Al comparar el precio de las autopartes de Auto Poma indicado en los documentos con la lista de precios de Toyota, los funcionarios argumentaron que los precios eran demasiado bajos, lo que implicaba que Eusebio había subfacturado y/o que había falsificado los documentos para pagar menos impuestos. Si quería retirar sus mercancías y evitar que fueran retenidas por la aduana, Eusebio tenía que pagar el doble de lo que había declarado según el cálculo realizado por los aduaneros. Eso implicaba que los repuestos de Auto Poma que él estaba distribuyendo ya no eran competitivos en el mercado y sus márgenes de ganancia estaban cayendo considerablemente.

Eusebio estaba furioso. Otros pequeños importadores de autopartes también se vieron afectados por este repentino cambio en la política aduanera. Los comerciantes de autopartes, un sindicato bastante bien organizado en El Alto y La Paz, estaban listos para ir a la guerra con la aduana por lo que consideraban decisiones injustas sobre los productos importados. El primo de Eusebio, que trabaja en la oficina de aduanas de Patacamaya, finalmente confirmó lo que todos los importadores de autopartes pensaban: una empresa boliviana controlada por una gran multinacional había estado presionando y financiando a los funcionarios de aduanas y a los encargados de formular políticas para mantener su posición privilegiada y hegemónica en el mercado de automóviles y repuestos y mantener a raya a los recién llegados al mundo del motor como Eusebio. De hecho, la creciente conexión entre los pequeños importadores y los productores chinos había comenzado a reducir las ganancias de la multinacional, que comenzaba a perder cuotas de mercado. La reacción de la empresa fue fortalecer sus prácticas de cabildeo en las instituciones oficiales y, según Eusebio y los sindicatos de autopartes, sobornar a los funcionarios de aduanas para proteger sus intereses.

En otras palabras, en lugar de luchar por ser competitiva con las nuevas importaciones baratas de China que personajes como Eusebio empezaban a movilizar en el mercado boliviano, la empresa prefirió invertir en mantener sus privilegios monopólicos y en patrocinar una serie de medidas represivas hacia los pares de Eusebio para negarles el acceso al mercado

o, simplemente, expulsarlos. Si observamos las cifras de las importaciones de autopartes de China, vemos un aumento, a principios de la década de 2010, que es sostenido hasta que sufre un colapso cercano a cero de importaciones, después de la intervención de la empresa multinacional.

En el episodio más frontal de esa disputa, la policía allanó el local de Eusebio. El allanamiento se basó en la denuncia realizada por la empresa transnacional sobre la venta de productos y autopartes falsificadas. Transmitido por la televisión, la prueba de la infracción fue un rollo de cinta con la inscripción de la empresa, lo que permitió inscribir mediáticamente a la empresa multinacional como la gran perjudicada por las prácticas inescrupulosas de los comerciantes populares. Tres días después, en un acto público organizado por la aduana boliviana para promover la lucha contra el contrabando, el dirigente del sindicato de autopartes, en un encendido discurso, abordó con duros términos la corrupción de las autoridades aduaneras. En el juego de las denuncias públicas, cada uno fue pasando sus facturas.

Pero la disputa no solo se da por excluir a los comerciantes populares en su competencia por clientes individuales, sino también por mantener el privilegio de su relación con el Estado. La empresa multinacional había firmado una serie de contratos para abastecer automóviles a municipios y empresas estatales, habiendo pasado también a suministrar vehículos para la policía y el ejército. Recientemente, esa empresa ha estado en el centro de un escándalo en relación a un proceso de rezonificación de terrenos para facilitar sus operaciones e inversiones. Los políticos del municipio de La Paz han estado presionando fuertemente para evitar la inspección y auditoría de la empresa. Uno de los efectos de su cabildeo político ha sido no solo la reducción de impuestos para la adquisición de vehículos nuevos sino también una creciente regulación de los estándares de producción y comercialización de vehículos y repuestos.

2. LA TOLERANCIA ACTIVA DE LAS GRANDES EMPRESAS

Agreste es una subregión geográfica del nordeste brasilero que queda entre la región litoral fértil –la *mata*– y el interior seco –el *sertão*; una región de clima semiárido, de suelos pedregosos y vegetación escasa–.

Como hemos visto, en el agreste del estado de Pernambuco se desarrolló uno de los polos de vestuario más dinámicos de Brasil: el Polo de Confecciones del Agreste Pernambucano. Las ciudades de Santa Cruz de Capibaribe, Toritama y Caruaru fueron la base del desarrollo de una industria popular basada en talleres y confecciones familiares, hoy en día distribuida en muchas otras ciudades y pueblos de Brasil, que transformó la región en el segundo polo de confecciones de Brasil, después de São Paulo.

Conocida como *sulanca*, la producción del agreste fue narrada a partir de diferentes puntos de partida. Aunque los marcos temporales son diversos, la narrativa se estructura alrededor de una misma historia que envuelve movilidades. Comerciantes y propietarios de camiones que llevaban la producción local para Recife –carbón, algodón, producción agrícola– comenzaron a traer restos de la industria textil que serían utilizados para la confección de colchas de retazos y, más tarde, de piezas de vestir. Esos retazos eran dejados con costureras que comenzaron a trabajar con sus máquinas o con máquinas financiadas por los propios comerciantes de telas. Con la incorporación de retazos y residuos de la industria textil de São Paulo en la década de los años sesenta, se produce un salto de escala que garantiza el abastecimiento para un universo creciente de confecciones.

De acuerdo con las costureras más antiguas, son ellas las que en la década de los años setenta iniciaron la comercialización de sus piezas en las calles de Santa Cruz de Capibaribe, durante la tradicional feria semanal de productos alimenticios y artesanales, en el centro de la ciudad; y más adelante, a inicios de la década de los ochenta, fueron autorizadas a participar formalmente en la feria. La presencia de las confecciones en la feria no paró de crecer hasta llegar a ocupar más de 25 cuadras, con más de 7.000 stands de madera. En 2006, la feria fue transferida para un centro de comercialización en las afueras de la ciudad, el Moda Center, que, según sus propios administradores, es el mayor centro mayorista de confecciones de América Latina.

Figura 10. El Moda Center, Santa Cruz de Capibaribe, polo de confecciones del Agreste de Pernambuco



Fuente: Fotografía gentileza de Moda Center, Santa Cruz de Capibaribe

Pero antes de transformarse en la feria que atraerá a miles de compradores de otras ciudades y estados, las confecciones de Santa Cruz de Capibaribe viajarán a las ferias locales de esos lugares de la mano de los propios productores, generalmente a partir de una división del trabajo al interior de las propias unidades domésticas. Las mujeres comandaban la producción y los hombres viajaban a diferentes ferias para venderla, trayendo de vuelta pedidos e información sobre las tendencias de la demanda y trabajando en la costura en los días que no estaban vendiendo. Los *sulanqueiros*, tal como son llamados, jugaron un papel fundamental en la popularización regional de las confecciones de Santa Cruz, así como en la popularización de la propia dinámica productiva de los talleres, que comenzó a reproducirse en muchas ciudades y pueblos de la región. Cuando los compradores de otras ciudades comenzaron a comprar directamente en Santa Cruz, la feria creció –esto, en la segunda mitad de la década de los ochenta y particularmente en los años noventa–, y el movimiento de los *sulanqueiros* disminuyó o alcanzó mercados más lejanos, como Ciudad del Este en Paraguay, donde conocimos esta dinámica en el año 1999.

En Toritama la producción se centrará en la producción de jeans y en Caruarú seguirá el modelo de confecciones de Santa Cruz. Con el crecimiento de las fábricas y los “fabricos”, tal como son llamados los talleres de “fundo de quintal” –algo así como fábricas de patio trasero–, la región pasa a articularse a partir de sus ferias, que se concentran

en uno de los días de la semana y alternan con las ferias de las ciudades vecinas. Los productores y vendedores participan en las diferentes ferias, transportando su mercadería y aprovechando las alternativas de comercialización de la región.

Tanto la circulación de los *sulanqueiros*, llevando su producción a otros pueblos y ciudades, como el transporte de los compradores a las ferias de cada ciudad, presuponen medios de circulación que son centrales en la estructuración de ese universo: motos, autos, jeeps, vans, ómnibus, camiones y camionetas. Un modelo en particular se transformó en el vehículo por excelencia de la *sulanca*: el jeep clásico de la montadora japonesa Toyota, el FJ25L Land Cruiser, bautizado en Brasil como Toyota Bandeirante³⁷. Producido en Brasil desde 1962, fue fabricado en el país en su versión corta, larga y como camioneta. Dadas las condiciones topográficas de la región del Agreste, pasó a ser utilizado para el traslado de mercaderías y de personas, siendo uno de los vehículos privilegiados de la región³⁸, asociado casi que metonímicamente con la *sulanca*.

Llamada cariñosa e irónicamente “limousine do sertão” o “do Agreste”, la Toyota Bandeirante va a ser adaptada para llevar un número mayor de pasajeros y/o de mercaderías, aprovechando mejor la potencia del motor. Para ello, desde la segunda mitad de la década de los setenta, se comienza a alargar los vehículos, cortándolos y agregando 1,10; 1,30 y hasta 1,50 metros al chasis. La ciudad Brejo da Madre de Deus es considerada la cuna de la Toyota Bandeirante modificada, contando con varios especialistas dedicados a realizar esa adaptación (Silva, 2020), algo que también se hace en los talleres especializados de ciudades como João Alfredo, Caruaru o Surubim.

37 En el Brasil colonial, “bandeirante” era el participante de las “banderas”, las expediciones de colonización principalmente provenientes de São Paulo, en búsqueda de riquezas y esclavización de indígenas.

38 El primer pedido para alargar una Toyota recibido por uno de los precursores de ese oficio el herrero Antônio de Bale, habría sido de un pariente para poder cargar sus grandes cosechas de zanahorias (Silva, 2020).

Figura 11. Toyotas Bandeirantes alargadas, Brejo da Madre de Deus (PE), 1999



Fuente: Géssica Amorim, Observatório da Vida Agreste (OVA), Universidade Federal de Pernambuco.

Se calcula que hay más de 10.000 *toyoteiros* en todo Brasil, tal como son conocidos los conductores de esos vehículos dedicados al transporte colectivo o de carga. En el estado de Pernambuco, son más de 7.200 *toyoteiros* debidamente registrados, una vez que el Departamento de Tránsito de ese Estado regularizó los vehículos alargados en 2005.

La relación de la Toyota con estos adaptadores locales no solamente fue tolerante, sino que se basó en un reconocimiento activo. Al percibir el alto número de ventas, técnicos de la empresa visitaron la región y los talleres en los cuales los vehículos eran adaptados. De esa visita, surgió en 1992 la invitación a uno de los precursores del alargamiento de Toyotas, el herrero Antônio de Bale, para conocer la fábrica en São Bernardo dos Campos, en el Estado de São Paulo (Silva, 2020: 81). Podríamos decir que mientras sean vehículos de la empresa los que son vendidos, su modificación inclusive multiplica las posibilidades de que el propio vehículo llegue al mercado. A diferencia de la sección anterior, donde vimos cómo una empresa transnacional interviene en un mercado nacional para evitar la competencia, el caso del Agreste nos muestra

que actores populares pueden ser considerados por las empresas como agentes multiplicadores de su propia marca³⁹.

Pero hay algo más que el ejemplo de las Toyota del Agreste nos coloca: la modificación del propio mercado de automóviles y su estandarización. La modificación de las Toyotas, que comienza al final de la década de los setenta, es parte de un movimiento más amplio, ya que, si en el Agreste es más artesanal, va a tener contornos formalizados y de mayor escala en Brasil de la mano de empresas que se dedican a producir modelos propios a partir de otros vehículos. Con el cierre de la importación de automóviles en 1976, muchas empresas pasaron a producir autos de lujo o populares, utilizando la base de los vehículos producidos por empresas multinacionales en el país, con quienes establecían contratos de suministro y estándares de producción (Habara, 2006). Empresas como Souza Ramos, Engerauto, Sulam, Envemo, Brasinca, entre otras, elaboraron sus vehículos a partir de camionetas Ford F1000, Chevrolet D-20 o de vehículos como Opala, Chevete o Monza. La apertura de las importaciones en la década de los noventa llevó a la quiebra a casi todas. A su vez, el Código de Tránsito Brasileiro sancionado en 1997 estableció que no se podrían realizar modificaciones a las condiciones de fábrica de los vehículos sin autorización de las autoridades competentes.

La regularización de las Toyotas modificadas en Pernambuco fue implementada por el poder público, producto de la reivindicación de los toyoteiros. Antes que contratos y acuerdos entre empresas, la regularización de la Toyota Bandeirante en Pernambuco es parte de la disputa por reconocimiento y regularización de la economía popular, la cual coloca en tensión otros mercados como el del transporte público. La regularización es explícita y exclusivamente de los vehículos y no de las actividades realizadas con ellos, las que son objeto de embates en los diferentes municipios, algunos de los cuales van a prohibir que se

39 A lo largo de nuestra investigación nos encontramos, por ejemplo, con multinacionales de productos electrónicos asiáticas que “homologan” y sellan las pólizas de celulares importados de contrabando a Bolivia por los circuitos populares (López-Guerrero, 2018) mostrando cierta disponibilidad a doblar la ley y a relacionarse con los “ilegales” cuando esto les puede resultar económicamente conveniente. O la mayor multinacional de productos alimenticios que se vuelca hacia microdistribuidoras y vínculos sociales para acceder a demandas y mercados populares cada vez más relevantes (Rabossi, 2018).

realicen servicios de transporte en su interior por contar con líneas de transporte concesionadas. Los diferentes objetos de regulación nos presentan, precisamente, la complejidad que se despliega en torno a los mercados populares.

La comparación con el caso brasileño es interesante porque nos permite percibir diferentes formas de actuación de las grandes empresas, así como momentos diferentes del capitalismo global. La experiencia brasileña muestra un proceso que también se repite al final del siglo XX en otros países que habían alcanzado un cierto grado de industrialización: apertura de las importaciones; monopolización de la producción y ventas por grandes conglomerados transnacionales; regulación de los estándares de producción y comercialización de vehículos y repuestos. Hoy en día, varias empresas chinas se disputan ese mercado⁴⁰. Lo interesante es que las formas de globalización de la economía popular que fuimos viendo a lo largo del libro permiten articulaciones que enlazan las experiencias de actores populares, como los alargadores de las Toyotas Bandeirantes del nordeste con plataformas productivas en China de empresas que permiten producir en escala. Esas nuevas alianzas, como la de Eusebio y NAIK, son las que están alterando el tablero global y las que generan el tipo de reacción de las grandes empresas que vimos al inicio de este capítulo.

3. REGULACIONES, MERCADOS Y CRIMINALIZACIÓN

En el primer capítulo, trazamos los principales lineamientos que fueron estructurando la globalización en las últimas décadas del siglo XX, donde destacamos los elementos alrededor de los cuales fueron estableciéndose las nuevas reglas de juego y sus estructuras: los derechos de propiedad intelectual, los mecanismos de disciplinamiento internacional, el *outsourcing*, las transformaciones logísticas y la importancia que fueron ganando las corporaciones transnacionales en el establecimiento de estas dinámicas.

⁴⁰ En términos agregados, China es el tercer productor mundial de automóviles del mundo detrás de Japón y Alemania (Hancock, 2023).

Junto a la consolidación de las reglas de propiedad intelectual, también se despliegan nuevas reglas sobre la producción –estándares y patrones de calidad – y sobre la circulación de los productos. Este proceso que podríamos llamar de intensificación de las reglas es fundamental para comprender, precisamente, dónde se trazan los límites que distinguen una producción “legal” de otra que no lo es, o circulaciones en regla de otras consideradas irregulares. Aquí cabe preguntarse cuáles son las posibilidades concretas que tienen los emprendimientos productivos que no poseen los capitales financieros y sociales, para poder comenzar sus actividades inscritas dentro del dominio de lo legal.

De hecho, en esta intensificación de las reglas, hay dos procesos simultáneos que intentamos describir a lo largo del texto. Por un lado, una elevación de la vara de los estándares productivos y comerciales (y una consecuente subida de los costos de acceso al mercado) que ha dificultado crecientemente la posibilidad de actores de la economía popular de poder competir con unas empresas grandes que tienen de su lado la ventaja comparativa de la disponibilidad de capital. Por el otro, una creciente tolerancia y hasta la legalización de las prácticas normalmente consideradas ilegales de las grandes empresas. Por ejemplo, la casi exención del pago de impuestos por parte de los grandes conglomerados en los marcos normativos de un creciente número de países o la exención de cualquier responsabilidad civil o penal en los procesos de subcontratación de mano de obra “ilegal” y barata en los talleres de los países en desarrollo.

La intensificación de las reglas y el establecimiento de los parámetros que transforman algunas mercancías en legales y otras ilegales es la base para la actuación selectiva del uso de lo “legal” y de lo “ilegal”. Esta normalización de los delitos de algunos frente a la criminalización del delito de otros es lo que Michel Foucault llama ilegalismo (que no es lo mismo que ilegalidad). Para Foucault, el ilegalismo es un mecanismo de los sistemas legales que evidencia cómo, entre lo que la ley establece y las ilegalidades que se practican no se interpone un sistema punitivo neutro. En sus palabras,

Solo una ficción puede hacer creer que las leyes están hechas para ser respetadas, que la policía y los tribunales están destinados a hacerlas respetar. Solo una ficción teórica puede hacer creer que nos adherimos de una vez por todas

a las leyes de la sociedad a la que pertenecemos. Todo el mundo sabe también que las leyes están hechas por unos e impuestas a los otros. Pero creo que se puede dar otro paso. El ilegalismo no es un accidente, una imperfección más o menos inevitable, sino un elemento absolutamente positivo del funcionamiento social, cuyo papel está previsto en la estrategia general de la sociedad. Todo dispositivo legislativo ha reservado espacios protegidos y provechosos en los que la ley pueda ser violada, otros donde puede ser ignorada, y finalmente otros donde las infracciones son sancionadas. En el límite, yo diría que la ley no está hecha para impedir tal o cual tipo de comportamiento, sino para diferenciar las maneras de eludir la propia ley (Foucault, 2008: 54-55).

La categoría de ilegalismo, introducida por Michel Foucault, es fundamental para comprender la gestión diferencial en torno a las ilegalidades efectivamente practicadas en determinado momento: tolerar aquéllas, perseguir éstas, castigar estas otras. Sin embargo, los escenarios que fueron apareciendo en los diversos capítulos revelan los variados contextos en los cuales esa gestión es operada en los diferentes espacios nacionales, en dinámicas transnacionales y en las propias travesías en mares internacionales. Para los actores de la economía popular, es en el control de esos múltiples contextos donde se pueden establecer acuerdos con agentes locales, activando arreglos que permitan a los negocios seguir funcionando. Tal vez por ese motivo, en las últimas décadas, las grandes empresas y aquellos gobiernos alineados con ellas –como el norteamericano– han invertido en la popularización de una narrativa estándar y homogeneizadora sobre lo ilegal.

Si la definición de las reglas y su gestión es clave, también lo es su utilización ideológica, esto es, su despliegue como discurso moralizador donde lo ilegal se configura como el universo externo al mundo pautado por la legalidad y en donde todas las prácticas criminales terminan convergiendo. El retrato del lado criminal de la globalización, donde confluyen en un mismo universo falsificadores, contrabandistas, lavadores de dinero, trabajadores informales, narcotraficantes, políticos corruptos y terroristas, ha sido repetido por varios autores y transformado en el guión de muchas entidades empresariales y gubernamentales. Un libro que se ha vuelto una referencia de este argumento es *Illicit: How Smugglers, Traffickers and Copycats Are Hijacking the Global Economy* (2005), del periodista venezolano-estadounidense Moisés Naim, editor

por mucho tiempo de la revista *Foreign Policy*, del Carnegie Endowment for International Peace. Sin embargo, esta manera de unificar diferentes tipos de actores y prácticas bajo el foco criminal de la globalización ya había sido enunciada por el periodista Jeffrey Robinson, en su libro *The Merger: The Conglomeration of International Organised Crime* (2000).

Surgidas en un momento de articulación empresarial para actuar en defensa de los derechos de propiedad intelectual, las estrategias de criminalización se han ampliado paulatinamente para incorporar de manera integral todo lo que cabe dentro del mercado ilegal. Tal expansión corresponde a un cambio en las amenazas percibidas por varios sectores productivos, que pasaron de enfatizar los problemas de la producción –con la preocupación por la piratería y la falsificación– a enfatizar los problemas de la circulación, con la preocupación por el contrabando, el comercio electrónico y la proliferación de nuevos actores, participando en las cadenas globales.

Lo que observamos en los últimos años es una constelación de asociaciones, entidades y *think-tanks* que orbitan en torno a las regulaciones del mercado, el mercado ilegal y la seguridad, creando un mercado específico de conocimientos, gobernanza corporativa, soluciones tecnológicas y estrategias políticas. En esta constelación, convergen corporaciones, políticos, aparatos de seguridad y operadores del derecho que han ido naturalizando la interpretación del mercado ilegal como la fuente de todo mal y el crimen organizado como su encarnación a combatir. Según nos dicen, la economía popular aparece enredada en todo esto, ya sea por acción u omisión.

En 2016, por ejemplo, fue creada la Alianza Latinoamericana Anti-contrabando (ALAC), que hoy reúne asociaciones empresariales y comerciales de 15 países. En 2017, se lanzó la Alianza Transnacional para Combatir el Comercio Ilícito (TRACIT, en inglés), una iniciativa del sector privado a escala global cuyo objetivo es detener el comercio ilegal integrando los controles de las cadenas globales y fortaleciendo los mecanismos gubernamentales de supervisión. Además del apoyo de empresas, TRACIT cuenta con el apoyo de entidades nacionales y regionales como la latinoamericana ALAC, creando una red interconectada y cohesiva de interlocución e intervención en la regulación del mercado internacional. En 2021, Phillip Morris International lanzó la coalición

Unidos para Proteger América del Mercado Ilegal (USA-IT en inglés), una “alianza público-privada para proteger la seguridad y la prosperidad de América de los criminales del mercado negro”. Otras redes que han amplificado este encuadramiento en América Latina durante los últimos años son el Foro Parlamentario de Inteligencia-Seguridad y Crime Stoppers⁴¹.

La estrategia de criminalización de las campañas antipiratería, enfatizando la relación de la piratería con el crimen organizado, ha cobrado un nuevo impulso con la denuncia de las formas de circulación fuera de control, ganando ahora un punto de incidencia específico: las fronteras. Este punto de incidencia permite un involucramiento sistemático de las entidades empresariales con los operadores de seguridad y justicia a través de seminarios, cursos de formación y eventos públicos auspiciados por esas mismas entidades. El mercado ilegal y el crimen organizado –internacionalmente articulados a partir de las denuncias de su relación con el terrorismo internacional y el tráfico de personas– son los marcos para discutir complejos problemas de carácter político, social, económico y de salud pública. Precisamente, la combinación de intereses particulares con el diseño de políticas regulatorias y de seguridad eclipsa los intereses particulares de las empresas bajo los problemas sociales que el crimen representa. Las discusiones sobre trabajo y explotación dentro de la economía popular nos enfrentan, precisamente, con la selectividad de las denuncias y con la necesidad de complejizar las discusiones.

41 El Foro Parlamentario ha sido organizado y presidido desde 2014 por el senador republicano Robert Pittenger, quien fue coordinador del grupo de trabajo sobre terrorismo y guerra no convencional del Parlamento de EE.UU. El foro mantiene reuniones con parlamentarios de diferentes países, expertos y representantes empresariales para discutir estos temas. Uno de los participantes en el foro parlamentario de Brasil, también presente en las actividades de la Alianza Latinoamericana Contra el Contrabando, fue Alejo Campos, representante regional en América Latina de Crime Stoppers; organización americana creada para recibir denuncias anónimas para el esclarecimiento de delitos. Sus palabras en el 20^o Foro Parlamentario de Inteligencia y Seguridad, celebrado en Washington, DC. en 2021, retratan bien la voluntad de criminalizar las prácticas económicas que no se encuadran en la “talla única” de la globalización: “Debemos considerar el comercio ilícito y el lavado de dinero basado en este comercio, como un grave delito internacional con la misma importancia que el narcotráfico, el tráfico de personas, el tráfico de armas o el terrorismo”.

4. TRABAJO, EXPLOTACIÓN Y REGULACIÓN EN LAS CADENAS GLOBALES POPULARES: UNA MIRADA CRÍTICA

Cuando hablamos de la flexibilidad productiva de los talleres textiles y del ensanchamiento de los flujos y circuitos de las cadenas globales populares, una especie de sentido común ha intentado reconducir y explicar estas transformaciones y modalidades de participación en lo global a través de procesos extremos de explotación laboral (“trabajo esclavo” o hasta “trata y tráfico” en el caso de la mano de obra en los talleres migrantes), como también de evasión de las normas económicas y sociales compartidas. Los anteriores capítulos han intentado poner en la mesa una serie de transformaciones estructurales, estrategias, estructuras, alianzas, marcas y geografías emergentes de lo global que han empezado a complejizar ese tipo de explicación mostrando una serie de procesos de intervención por parte de actores económicos populares en múltiples ámbitos de la gobernanza y de las cadenas globales para que su participación en estos espacios pueda ocurrir. Sin embargo, el tema de la explotación laboral constituye la contracara de los procesos de afirmación de las economías populares o de las exitosas economías migrantes (Benencia, 2012).

Por un lado, nos parece que ciertas reconfiguraciones en las estructuras económicas globales han facilitado una asociación entre el taller y la explotación laboral. Los procesos de subcontratación de los talleres por parte de las grandes marcas y empresas generan un reajuste del rol de la gran empresa. La empresa empieza a tercerizar una multiplicidad de actividades que, en el rubro textil, van desde el aprovisionamiento de los insumos hasta las diferentes fases de la producción (corte y costura), desde las terminaciones al planchado, desde el empaque hasta la distribución. Esto se acompaña por un proceso de desprestigio de las actividades manuales vinculadas a la producción mientras se van simultáneamente reposicionando como estratégicas las actividades creativas e intelectuales en el desarrollo del producto. Si en los talleres artesanales antiguos la dimensión creativa se encontraba inextricablemente entrelazada con el trabajo manual, en esta fase de reestructuración productiva, se intenta cada vez más separar lo creativo –que se vuelve en una prerrogativa de las mentes geniales de los diseñadores, ingenieros y

artistas de la empresa– del trabajo manual –relegado a las condiciones insalubres de los talleres de la periferia–. Un tipo de separación que hace mucho más fácil la asociación del taller y la dimensión del trabajo material con las prácticas de una explotación laboral desvinculándolas de la dimensión creativa de la gran empresa y marca (cf. Arcos, 2017; Fernández, 2017). De esta manera, la empresa se va especializando cada vez más en actividades altamente valoradas, como el diseño de nuevas piezas, la creación de las colecciones, el así llamado “desarrollo del producto”, la publicidad y el posicionamiento del producto en los diferentes segmentos del mercado así como también en el control de la distribución.

Esto ha ido alimentando una especie de guerra civilizatoria entre los buenos y los malos, reproducida en varios trabajos académicos (véase Naím, 2005; Blanes, 2017) que ha ido contraponiendo de forma maniquea unos actores económicos populares vinculados a la explotación laboral, lo ilícito, la violación de las normas y unas empresas convencionales que marcan el camino correcto de las actividades económicas. Estas posturas no solo han hecho ojos ciegos a las articulaciones y sobreposiciones entre lo lícito y lo ilícito en las dinámicas económicas globales (Feltran, 2021), sino que han ido reduciendo la explotación y las ilegalidades a las economías populares, dejando pasar por alto el accionar de grandes marcas que en algunos casos operan como verdaderos “bandidos globales” (Nordstrom, 2007). En muchas universidades del continente, las tesis de los últimos años enfocadas en las problemáticas de la explotación laboral –un tema sensible para investigadores preocupados por la justicia social– se han centrado principalmente en los talleres informales, evidenciando sus prácticas ilegales e inhumanas. Sin desmerecer los aportes importantes de este tipo de trabajos, la gran paradoja es que se ha ido concentrando la carga de la explotación en los talleres informales, arcaicos y culturalmente atrasados, normalizando las prácticas de unas empresas financieras modernas y bien cuidadas que, en Bolivia, por ejemplo, siguen descontando la mora de sus préstamos de los sueldos de sus propios empleados o impidiendo el acceso al trabajo a mujeres embarazadas.

En este sentido, la represión hacia los talleres y las economías informales aparece cada vez más selectiva, tolerando algunas prácticas

y actores y persiguiendo otras. Por ejemplo, en el caso de la venta de mercancías por internet realizada por jóvenes que utilizan la plataforma *marketplace*, se la rebautiza como “comercio virtual”, disipando cualquier connotación negativa vinculada a la “informalidad”, a pesar de que utilizan las mismas prendas y productos informales, ilícitos o importados de contrabando de los mercados populares de donde se aprovisionan. O la venta de comida *gourmet*, con *food trucks* remodelados fuera del marco de las normas de inocuidad y salud, y que ocupan ilícitamente el espacio público para beneficios privados de forma parecida a los comerciantes informales. Mientras los comerciantes populares que ocupan el espacio público son objeto de operativos municipales repetidos y constante, estos jóvenes creativos y hábiles en el rubro de la cocina *gourmet* se han vuelto en recipientes de una serie de medidas de apoyo por parte de las instituciones para facilitarles el acceso al crédito, las licencias y la gestión del negocio. Lo que de fondo parece molestar de las prácticas de los talleres y emprendimientos informales no es tanto su explotación laboral o su ilegalidad, sino más bien sus prácticas arcaicas, su organización en gremios familiares, que nos hacen recordar que nuestro desarrollo no ha ido por el camino autorizado (cf. Latour, 1993).

Las prácticas de explotación laboral son comunes en las economías populares y en los flujos globales que estudiamos. Sin embargo, nos parece que la noción de explotación laboral se ha vuelto un concepto cuyo uso resulta a veces profundamente ideologizado y que vale la pena analizar con el mismo detalle con el que analizamos las ideologías del capitalismo. Si una de las grandes paradojas de nuestras sociedades es que la rebeldía se ha vuelto de derecha (Stefanoni, 2021), otra contradicción de la coyuntura en la que vivimos es que en el contexto de esta transformación de escala de las economías populares, la explotación laboral o la ilegalidad se han vuelto conceptos manejados por las grandes empresas y los poderes conservadores y constituidos en contra de emprendimientos familiares que han empezado a disputar su control de cuotas de mercado (Forment, 2014). Tanto en la política como en la academia, en un contexto de elevada incertidumbre, de futuro altamente incierto (Mbembe, 2021), de fuerzas globales no controlables, parece haberse vuelto cada vez más común (o cómodo) defender el capitalismo que tenemos, en vez de arriesgarnos a cuestionarlo.

En el caso de los talleres populares independizados de la subcontratación de las grandes marcas y empresas, una variedad de autores ha señalado los procesos de explotación laboral. Algunos han identificado cómo los dueños de los talleres utilizan la reciprocidad de las relaciones comunales y de parentesco con migrantes y familiares que traen de su lugar de origen como una herramienta para sobreponerla a las relaciones salariales e invisibilizar prácticas de explotación laboral (Miranda, 2019; cf. Lagos, 1994; cf. Sánchez, 1982). Otros han puesto énfasis en los procesos de endeudamiento de los trabajadores migrantes de los talleres, quienes tienen que devolver al dueño la inversión realizada para trasladarlos del lugar de origen, obligándolos a una especie de relación coercitiva con el fabricante que hasta se atreve a quitarles su documento de identidad para que no se alejen del taller.

Jorge Moraga (comunicación personal), por ejemplo, nos comentaba que en el caso de los emprendimientos de los Qingtian –un condado montañoso de la provincia de Zhejiang más conocido como la “Hong Kong china” por la capacidad emprendedora de sus habitantes y por haber establecido múltiples diásporas migratorias y emprendimientos en una variedad de países–, la tendencia de los emprendedores exitosos es contratar durante un año a trabajadores paisanos a los que se provee con alojamiento y comida. Al finalizar el año de trabajo, una vez aprendido el oficio, se le paga al trabajador sus sueldos de todo un año y sus bonos –el emprendedor juega la función de una especie de banco también– para que pueda reinvertirlos en la creación de su propia empresa o taller. En Chile, una joven trabajadora de Qingtian denunció a su empleador que la había traído de China por la postergación del pago de su sueldo y por las prácticas irregulares de su contratación; esto produjo revuelo en la comunidad y llevó a sus familiares a desconocerla.

Las obligaciones que estas prácticas “arcaicas” implican, presentan unos paralelos relevantes a los del *pasanako*, una forma de crédito rotativo difundido entre los sectores populares bolivianos, los migrantes ecuatorianos en Rio (da Silveira, 2021), o entre los mismos chinos de las *geti hu*, en un contexto de histórica exclusión del acceso al crédito (Tsai, 2002). Entre las comunidades bolivianas en Buenos Aires o las ecuatorianas en Rio, o los Ruianeses en Changshu, el *pasanako* puede ser una herramienta para traer del país de origen a potenciales trabajadores

para los talleres o para entregarles un capital de arranque a un familiar o pariente para, de esta manera, fortalecer el control del comercio en una zona o mercado y hacer frente a las interferencias de otros grupos. A pesar del aparente favor que esto implica, esto también involucra una sumisión del destinatario a las presiones y obligaciones de los donantes durante periodos prolongados, sometiéndolos a prestaciones laborales obligadas, prácticas que algunos han identificado como bordeando con el trabajo esclavo (Colectivo Simbiosis y Colectivo Situaciones, 2011).

Hay dos elementos que queremos rescatar de estas prácticas. En primer lugar, nos parece que nos dan más una idea sobre cómo funciona el capitalismo que sobre las prácticas de la explotación. Una de las falsas premisas en relación al libre mercado –que hemos visto que en realidad de libre no tiene mucho– es que el mercado o la globalización constituyen mecanismos democráticos que proporcionan igualdad de acceso a todos los ciudadanos, independientemente de su nacionalidad y sus capitales. En otras palabras, el acceso al mercado es garantizado de forma igualitaria por un marco regulador universal, tanto para Wal-Mart (una empresa con más de 2 millones de trabajadores y 400.000 millones de dólares de ventas anuales, Linde, 2009) como para un tallerista migrante boliviano en Buenos Aires. A lo largo del libro, hemos visto cómo el marco y el formato de la globalización y del capitalismo –desde el acceso al crédito a los estándares productivos, desde el formato y los volúmenes de los contenedores y las navieras al sistema legal que regula su funcionamiento–, lejos de producir igualdad de acceso, está moldeado a las exigencias de las grandes empresas (Alba *et al.*, 2015; Narotzky, 2020). Los procesos de explotación y las prácticas de contratación irregulares que hemos visto en estos últimos párrafos señalan las modalidades de participación en el mercado y en la globalización por parte de actores populares que, de forma parecida a Wal-Mart, utilizan sus “capitales” como herramientas de acceso al mercado y a lo global. Imposibilitados del acceso al mercado, al crédito, a los estándares productivos y a lo global por la competencia monopólica de grandes conglomerados y por la falta de capitales económicos, estos actores populares recurren como herramienta de participación a otros “capitales”, como sus redes familiares, en las que se anclan sus posibilidades de acceso al crédito, a

la mano de obra, al aprovisionamiento de insumos en un contexto donde el marco oficial los excluye de esta participación.

Silvia Rivera (2011) ha sido una voz verdaderamente disonante en relación al discurso mediático del “trabajo esclavo” de las economías populares migrantes o de los talleres clandestinos atacando la hipocresía de los bienpensantes quienes, con paternalismo humanitario, denuncian estas prácticas.

Ranjit Guha (...) relata cómo los bienpensantes colonialistas salvaron a las viudas [después de la muerte del Rajá] de ser quemadas, con un discurso patriarcal cuyo efecto es dejarlas sin voz. De ahí la pregunta de Spivak: ¿puede hablar el subalterno? Estos cronistas y viajeros, que son quienes producen las fuentes, hablan del horror exótico que les significa atestiguar la autoinmolación de las viudas de un Rajá que ha muerto y que supuestamente les impone el sacrificio. Lo que más le impresiona al tipo es la alegría con la cual ellas saltan al fuego. Y ve esa alegría como una especie de gran impostura, basada en una cultura y una religión arcaica que lo permite. Lo que comenzaron siendo crónicas de viaje se convierten luego en un escándalo de Derechos Humanos para la sociedad antiesclavista. Pero la sociedad antiesclavista tiene una trayectoria de doble moral tan impresionante que yo quisiera que ustedes vieran cómo casi se puede hacer un collage entre lo que dicen aquellos cronistas y lo que publican los medios en la actualidad [en relación al “trabajo esclavo” en los talleres]. Y es esa maniobra colonialista la que justifica una intervención genocida, para salvar a las mujeres. Es lo mismo que ha hecho Bush con la burka (Rivera, en Colectivo Simbiosis y Colectivo Situaciones, 2011: 30).

En otras palabras, extirpar la impostura de lo arcaico o extirpar el trabajo esclavo también se vuelve en una herramienta que justifica no solo la represión y la exclusión, sino que fundamentalmente reproduce las hegemonías económicas y políticas sobre los migrantes en un momento donde estos mismos actores empiezan a contestarlas y a desafiar las jerarquías globales establecidas⁴². La hipocresía de estos procesos se nos manifestó con cierta claridad durante la investigación que realizamos en 2019, cuando nos dimos cuenta de que ciertas marcas de ropa presionaban a las

42 Para una discusión crítica sobre el discurso del tráfico de personas a partir de etnografías realizadas en los universos tradicionalmente abordados en esos discursos, ver Piscitelli (2008, 2011 y 2013), Achilli (2019), Achilli y Tanti (2019).

autoridades argentinas para agilizar el ingreso de migrantes bolivianos (a menudo ilegales) al país mientras que, por otro lado, hacían *lobby* para realizar selectivamente operativos policiales en los talleres clandestinos que se habían vuelto competencia de las marcas oficiales pero no en los talleres –igualmente clandestinos– destinados a la producción de los modelos de las grandes marcas. No se puede y no se debe tolerar las formas de explotación laboral, las amenazas, el operar mafioso en los talleres textiles. Sin embargo, nos enfrentamos aquí con un doble estándar cada vez más naturalizado en nuestras sociedades donde, por un lado, se criminaliza a los actores informales de los talleres y, por el otro, se normalizan y legalizan las prácticas ilegales de la gran empresa⁴³ o su operar mafioso cuando utilizan las fuerzas públicas como si fueran sus empleados.

5. MERCADO Y MONOPOLIOS

Fuimos viendo a lo largo del libro trayectorias comerciales, movilidades y alianzas productivas que colocaron a actores, tradicionalmente subordinados, en la gestión y el control de cadenas globales de mercancías.

⁴³ En los últimos años, hemos visto, por ejemplo, reactivarse el debate en varios países latinoamericanos sobre el discurso de la invasión de los espacios públicos por parte de los actores de la economía popular. La principal observación que se hace a este tipo de práctica es que estos actores utilizan los espacios públicos con una finalidad de enriquecimiento privado usurpando los derechos de otros ciudadanos al acceso al espacio. De un lado, esto constituye un clásico ejemplo de cómo el acceso al mercado, en vez de ser garantizado de forma igual a todos los ciudadanos, está restringido a unos pocos. Los que no tienen acceso al capital en vez de invertir en el alquiler de una tienda utilizan espacios públicos para sus emprendimientos. Del otro, lo que nos interesa resaltar es el doble estándar en relación a lo público. Mientras los análisis académicos y municipales han ido enfatizando la necesidad de retirar los sectores populares del espacio urbano, simultáneamente han ido normalizando una constante y repetida privatización de lo público para reconvertirlo, concesionarlo, moldearlo a los intereses de empresas privadas sean esas inmobiliarias o de servicios. En La Paz, por ejemplo, hemos visto casos mediatizados de reordenamiento territorial y rezonificación catastral por parte de las instituciones urbanas para favorecer las inversiones de grandes empresas, reducción de impuestos, favores en las licitaciones públicas. En el caso presentado al inicio del capítulo, vimos cómo una empresa transnacional mantiene al margen del mercado la competencia representada por los comerciantes populares, con la ayuda del poder estatal. O hemos visto un proceso de normalización de la apropiación de espacios públicos en las urbanizaciones cerradas cuya calles y espacios públicos mantenidos con recursos municipales son cerrados al acceso del público en general. Lo que estos procesos demuestran es, de un lado, la criminalización de algunos grupos (los “comerciantes en vía pública”) en la apropiación de lo público frente a la normalización de la privatización de lo público por parte de otros (la gran empresa privada).

Llamamos la atención para esta presencia inédita porque consideramos que significa una modificación de la posición históricamente asignada a los sectores populares en América Latina –subordinada, dependiente y local–.

Si la incorporación de los sectores populares a través del salario nunca llegó a ser una realidad generalizada en la región, las formas alternativas de generación de ingresos fueron sedimentando las experiencias que están en la base de la globalización popular. Frente a la presencia limitada de capital, uno de los recursos centrales movilizados en la economía popular son las relaciones sociales, que funcionan tanto como infraestructura cuanto como capital. Las relaciones de parentesco, vecindad, amistad y religiosas han sido y continúan siendo recursos fundamentales para garantizar la realización y expansión de los negocios y para articular los flujos de trabajo, mercaderías y recursos.

Pero lo que estamos retratando, ¿no es, al fin y al cabo, un nuevo ciclo de expansión del capitalismo, un ciclo que avanza precisamente subsumiendo esas relaciones? ¿No podemos interpretarlas como una nueva fase de acumulación basada en la instrumentalización de las relaciones personales por el capital? Desde el punto de vista de las posiciones estructurales en la relación capital-trabajo, esa interpretación puede ser pertinente; la pregunta es si ésta consigue retratar lo que está en juego en las transformaciones que fuimos presentando hasta aquí. Nos gustaría enunciar dos cuestiones para luego sistematizar las claves de nuestra interpretación.

La primera cuestión que colocaríamos es el reconocimiento de la importancia de otras posiciones estructurales que otorgan un sentido diferencial a las acciones y posiciones para los propios actores. Ser de origen aymara en Bolivia o de origen campesino en el Agreste pernambucano y participar en estos circuitos no es simplemente reivindicar para sí una legitimidad derivada del venir de abajo y tener derecho a hacer dinero. Es pasar a ocupar un lugar no subordinado económicamente que reconfigura las relaciones de poder en espacios históricamente estructurados a partir de la dominación y la discriminación. La capacidad de tejer alianzas transnacionales con actores que tienen características estructurales similares crea las condiciones de nuevas configuraciones globales tangenciales a aquellas construidas por la gran empresa y socava las estructuras tradicionales de dominación y discriminación en

las sociedades de origen. Antes que grandes capitalistas, nuestras interlocutoras e interlocutores se perciben simultáneamente como hábiles “emprendedores” capaces, a pesar del escaso acceso a la educación, de manejar los complejos mecanismos y lógicas del mercado y jugando el juego que antes jugaban, aunque ahora en otra escala, con otra complejidad, pero dentro de la misma lógica: articulando relaciones y socios de otros mundos e invirtiendo también en dinámicas comunitarias de realización y reconocimiento, tales como la participación en colectivos, fiestas patronales y eventos sociales.

La segunda cuestión es que esta autopercepción se basa en una clara apreciación de la posición estructural que ocupan en la dinámica global: al lado de las grandes empresas, tienen plena conciencia de su carácter pequeño, aún cuando operan globalmente. Observando la reacción de una gran empresa transnacional de vehículos que moviliza relaciones políticas, recursos e instituciones públicas para evitar que actores como Eusebio pasen a competir con ellos, difícilmente podemos encuadrarlas como siendo todas, meramente, empresas capitalistas. Para el historiador Fernand Braudel, interpretar el negocio de Eusebio en el mismo plano que la gran empresa, “[N]o es justo, ni en el plano social ni en el plano de la administración económica” (Braudel, 1979: 532), pues no son parte del mismo universo. El primero es parte de la “vida económica” y pertenece al universo del mercado. La gran empresa, por el contrario, pertenece al universo del anti-mercado, que es lo que caracteriza para Braudel el capitalismo: el reino del monopolio.

En los tres tomos que componen la obra *Civilización material, economía y capitalismo, siglos XV-XVIII*, Braudel propone una visión alternativa a la comprensión clásica del capitalismo por la economía política. Para ello, en vez de un modelo cronológico con los presupuestos de desarrollo y evolución presentes en el liberalismo clásico y el marxismo, Braudel nos propone un modelo morfológico estructurado en tres pisos. El piso de abajo corresponde a la vida material que caracteriza las estructuras del cotidiano, que se abren aquí y allá al intercambio; pero que se estructuran a partir del autoconsumo. Por sobre ella se despliega la vida económica, que ya corresponde a todo lo que entra en el mercado y adquiere un valor de cambio. En la parte inferior de ese piso, nos encontramos con los mercados de calle, las tiendas y los ambulantes.

En la parte superior, las ferias especializadas y las bolsas, dominadas por los grandes mercaderes y donde ya se concentran los instrumentos de los intercambios. El tercer piso corresponde al capitalismo, el espacio de los lucros excepcionales asociados, primero, al comercio de larga distancia y, después, al control monopolístico: esto es, el anti-mercado⁴⁴.

La propuesta de Braudel nos parece particularmente relevante para comprender las dinámicas del mundo contemporáneo. Por un lado, el proceso de concentración radical de lucros y poder en las manos de las grandes empresas. Por otro lado, la multiplicación de las posibilidades abiertas en la vida económica a partir de las conexiones que observamos en la economía popular en América Latina y los nuevos espacios de expansión que los mercados que China ha representado. Es como si las condiciones deterritorializadas de producción, los avances tecnológicos y las posibilidades logísticas de conectar todo y ponerlo a andar garantizaran, por un lado, lucros extraordinarios en el piso de arriba, permitiendo la consolidación de los grandes monopolios. Pero, por otro lado, una vez que consiguieron apropiarse de los avances tecnológicos o hacer sociedades para poder utilizarlos, de comprender las dinámicas logísticas y de colocarlas a andar a su favor, los actores populares, actuando en el piso intermediario del mercado, consiguieron dar un salto de escala en un piso que también no para de crecer.

Pero además del interés en la discusión teórica, la propia forma de construcción teórico-metodológica guarda una sintonía estrecha con nuestro trabajo. Una propuesta que también construye su argumentación teórica a partir del registro empírico, histórico en este caso –monumental, como todo en la obra de Braudel–. Una afinidad teóri-

44 En el periodo analizado en esa obra (del siglo XV al siglo XVIII), el comercio de larga distancia va a jugar un papel fundamental según Braudel, permitiendo operar fuera de los controles ordinarios y garantizando lucros excepcionales. Si el encuentro entre comerciantes populares y las *geti hu* chinas ha permitido dar un salto de escala y de operación, cabe preguntarnos si no estaremos observando la emergencia del proceso capitalista a partir de nuevos actores y conexiones. Recuperando la discusión del Capítulo I y observando los márgenes de ganancia derivados de los regímenes de propiedad intelectual, podríamos decir que, al facilitarse las posibilidades de movilidad y al abaratare sus costos, los lucros excepcionales han migrado para otras dinámicas de efectucción, tales como las rentas derivadas de la propiedad intelectual y del control sobre las marcas.

co-metodológica que hace eco a nuestro interés por formular una teoría etnográfica de la globalización popular desde América Latina.

Immanuel Wallerstein tal vez haya sido quien mejor captó la potencia de la propuesta de Braudel. En su artículo “Braudel sobre el capitalismo, o todo al revés” (1991), Wallerstein formula claramente el significado del cambio de perspectiva que Braudel nos propone:

Si los capitalistas son los monopolistas en contraposición a los que operan en mercados competitivos, entonces las líneas de división en realidad son bastante diferentes de aquellas a las que estamos acostumbrados a pensar. Uno puede rastrear múltiples formas de control monopolístico de la producción, el comercio o las finanzas. Las grandes plantaciones son una de esas formas, las grandes empresas comerciales otra, las corporaciones transnacionales una tercera, las empresas estatales una cuarta. Localizados en contraposición a ellos estarían las poblaciones trabajadoras del mundo, rurales y urbanas, que habitan la zona de la vida material pero que salen a la zona del mercado para luchar contra el poder de los monopolios.

Estos trabajadores han reclamado una porción mayor de la plusvalía que crearon aumentando sus ingresos salariales, creando formas de producción y mercadeo de mercancías pequeñas, y desafiando en la medida de lo posible las estructuras de precios impuestas por los monopolios y sustituyéndolas por una que realmente refleje la oferta y la demanda –es decir, el valor real. En este esfuerzo de “liberación” han buscado el apoyo del Estado como regulador, como protector de la “competencia”, pero se han encontrado repetidamente con el papel del Estado como “garantía” de los mismos monopolios contra los que luchan. Por lo tanto, deben ser ambivalentes en sus actitudes hacia el Estado (Wallerstein, 1991: 359-360, traducción propia).

6. CONCLUSIONES

Una parte importante de las disputas económicas contemporáneas entre la economía popular y la gran empresa se juega a través de las regulaciones y los dispositivos de control, que pasan a ser el campo de intervención y presión a nivel nacional e internacional para definir las reglas de juego y las formas de efectivarlas. En el capítulo anterior, vimos cómo esas disputas se traban efectivamente en el día a día de algunas empresas de la economía popular. En este capítulo, nos interesó mostrar

algunas respuestas de las grandes empresas, sea en disputas puntuales en mercados específicos o en las formas de articulación e intervención en el debate público. Para dimensionar estas cuestiones, incorporamos dos abordajes que iluminan estas dinámicas: la noción de ilegalismo en Foucault y la oposición entre capitalismo y mercado en Braudel.

Con Foucault, intentamos mostrar las contradicciones intrínsecas de los procesos de regulación de los ilegales y criminales de la globalización. Unas contradicciones que nos permiten identificar una ideología reguladora naturalizada que criminaliza grupos específicos y asocia su lucha contra el “crimen” con la reproducción de los privilegios, barreras de acceso al mercado y monopolios. Con Braudel, intentamos pensar la globalización popular desde otra óptica, una óptica que no coincide ni con los intentos normativos de superar las economías populares realmente existentes para abrir la posibilidad a una economía verdaderamente alternativa y solidaria ni coincide con el capitalismo monopolístico, anti-mercado, disciplinador y cada vez más autoritario en la imposición de sus deberes seres e intereses.

Aunque no necesariamente las economías populares se encuentran en tensión con la gran empresas –como hemos visto, en varias ocasiones sus intereses se sobreponen–, la globalización popular que se perfila en este análisis es un tipo de globalización que nos parece proponer una noción braudeliiana de mercado anclada en su formulación de vida económica, como también un espacio de contienda a la camisa de fuerza capitalista, a los formatos y tallas impuestas y reproducidas por los grandes conglomerados. Creemos que Braudel nos ayuda a aclarar las especificidades de la economía popular global que estamos investigando, mirando cómo las economías populares operan sin tapujos en la globalización y sin por eso incluirlas naturalmente en la misma bolsa del capitalismo monopolístico de los grandes conglomerados.

Susana Narotzky (2020) describe cómo las agonizantes “economías de base” europeas –a diferencia de las efervescentes economías populares latinoamericanas– se aferran de las migajas del capitalismo monopolístico intentando beneficiarse de sus conexiones personales con funcionarios públicos, utilizando estrategias parecidas a un *lobby* político de los grandes conglomerados. En nuestro caso, hemos visto gremios comerciales recurrir a la organización colectiva y al control capilar –a

veces cautivo— de los espacios comerciales locales para posibilitar el acceso al mercado en un contexto donde tienen una desventaja comparativa por su escaso acceso a capital.

Esto para plantear dos aclaraciones en relación a lo que argumentamos. En primer lugar, no estamos abrazando un tipo de lectura del mercado como el espacio autorregulado de la economía neoclásica y como un espacio de creciente libertad e igualdad sino como un espacio de disputa, no solo económica sino también social, organizativa y política. Empezamos a visualizar cómo las cadenas populares de mercancías o el acceso a lo global de actores populares comienzan a entrar en conflicto con los intereses de los grandes conglomerados, que empiezan a darse cuenta de que su control de las cuotas de mercado y sus estructuras de precios están siendo desafiados por la globalización popular, una globalización popular que en vez de ser alternativa al capitalismo desafía a las grandes empresas en lo que debería ser su propio terreno: el mercado.

En segundo lugar, lo que queremos manifestar es que la disputa planteada entre economías populares y grandes conglomerados, la tensión entre mercado y monopolio, a pesar de reconocerla como un elemento propio de esta coyuntura no sabemos todavía en qué formas o dinámicas pueda evolucionar. ¿Qué pasa, por ejemplo, con las empresas populares una vez alcanzado cierto nivel de crecimiento? Tal vez se vuelvan igual de monopólicas como los grandes conglomerados. Tal vez sigan apostando, a pesar del crecimiento, por modalidades fragmentadas de ‘cuentapropismo’ familiar que le brindan márgenes de flexibilidad e independencia en la gestión de empresa (Müller, 2022).

CONCLUSIONES

Los talleres, mercados, circuitos y actores populares que describimos a lo largo de este libro han sido representados desde diferentes posturas ideológicas. Por un lado, desde el punto de vista liberal y desde el paradigma de la modernidad, se los ha representado como los “beneficiarios” de procesos económicos de largo alcance, definidos por grandes empresas que los “incluirían” y los llevarían a participar y a compartir los beneficios que la globalización con su potencia y fuerza transformadora implica. Por otro, desde el discurso crítico de la globalización, los han representado como “excluidos” o “víctimas” de una globalización que tendería más bien a relegarlos a una dimensión marginal y subordinada de los procesos globales con un acceso desigual a los recursos. A lo largo del libro, intentamos evidenciar cómo estos actores populares se han convertido en una parte constitutiva de las dinámicas económicas regionales al punto que es cada vez más difícil pensar o teorizar los procesos socioeconómicos regionales sin tomar en cuenta sus formas de ser, consumir y producir (cf. Choplin y Pliez, 2018).

Lo que señalamos son unos procesos económicos y sociales más complejos en relación a la simple dicotomía entre “víctimas” y “beneficiarios” de procesos externos. Una de las transformaciones significativas ocurridas en América Latina en las últimas décadas ha sido la incursión de grupos populares, históricamente marginales, en el control de *clusters* productivos, mercados de productos importados, rutas comerciales y redes de distribución transnacionales cuyo volumen de facturación, en algunos casos, supera a los establecimientos económicos convencionales. Un sistema de talleres populares, mercados mayoristas en diferentes áreas urbanas articulados por comerciantes, transportes y “viajeros” minoristas, ha empezado a reconfigurar la espacialidad, las formas, las cadenas de la economía y, a veces, sus narrativas de desarrollo. Se trata, de hecho, de una presencia económica inédita de los sectores po-

pulares, vinculada al crecimiento de los mercados, a la expansión de su radio de operación y a su capacidad de negociación en determinados circuitos globales.

Estas modalidades se desencuentran con lecturas y análisis que se han centrado en evidenciar la poderosa incursión de la globalización en lo local y en su capacidad de reestructurarlo. En América Latina, por ejemplo, la noción de la “nueva ruralidad” ha constituido un paradigma importante para hacer sentido de procesos de transformación en el mundo rural, posibilitados por la expansión del mercado de los alimentos y la reconversión de la agricultura local a las necesidades del mercado global. La orientación de la agroindustria a la demanda del mercado global acaba por producir un proceso de concentración de la tierra en pocas manos y de extranjerización de la agricultura. Los crecientes niveles de inequidad en el acceso a la tierra, la proletarianización del campesinado, las formas de migración de familias campesinas hacia la ciudad evidencian, tanto dinámicas de invasión de lo rural campesino por grandes conglomerados, como la desestructuración de los sistemas locales de producción y, por ende, sus formas organizativas.

Mucha de la literatura que hemos explorado en el texto parece hacer referencia a una actitud fagocitadora de los grandes conglomerados en su capacidad de reconvertir lo local, de desestructurar modalidades productivas y económicas tradicionales. Paradójicamente, esta tendencia agresiva parece acentuarse con la incursión de las economías populares en los principales mercados de la región, en las rutas de distribución, en la conformación de circuitos globales. Grandes marcas, empresas y empresarios vinculados a los poderes políticos empiezan no solo a sentir la presión de estos nuevos actores sino además a sentir que el control de sus cuotas de mercado, su control de la circulación de productos importados, su concentración de los procesos de comercialización en pocas manos, empiezan a ser amenazados. Como hemos visto, lo que esto implica es una reacción de los grandes conglomerados en términos de nuevas estrategias de disciplinamiento, presiones políticas, endurecimiento de los marcos normativos y de las formas represivas en el intento de conservar sus privilegios.

Para muchos observadores, la economía de los sectores populares continúa siendo la búsqueda para su subsistencia. Sin embargo, hoy esa

imagen se combina con los retratos que los consideran personajes que se hacen exitosos evadiendo las reglas y explotando a los suyos y a los otros. La explotación laboral de sus paisanos en los talleres, en una especie de desclasamiento que les permitiría utilizar lazos de parentesco y comunales para disfrazar relaciones laborales explotadoras, o las prácticas ilegales del contrabando y de la piratería aparecen como las únicas posibilidades para que estos actores logren acceder a mercancías y circuitos globales o romper la dependencia de las grandes empresas a cargo de la circulación y gobernanza global. Si el mundo salarial era el horizonte de redención imaginado para los sectores populares hasta finales del siglo XX, hoy es el mundo empresarial y legalizado que, se supone, debería absorber a todos. En los sueños del desarrollo y la modernización, un día el mundo se pasará a limpio y será oficial.

En este libro, los formatos de gestión de empresas en las economías populares, sus alianzas y organizaciones, sus modalidades de circulación, en vez de posicionarse como alternativas al mundo empresarial y la globalización hegemónica de los grandes conglomerados, hoy en día coexisten con ésta, a veces sobreponiéndose, a veces generando una serie de disputas internas a los mecanismos de reproducción del capital. Paradójicamente, la capacidad fagocitadora y disciplinadora de los grandes conglomerados se contraponen y se combinan con unas estrategias cada vez más afinadas de ciertos grupos y empresas populares de incursionar y producir circuitos globales. Creemos que esta sobreposición y disputa, esta contraposición y combinación, nos brinda elementos claves para comprender cómo se transforma y reproduce el capitalismo actual.

MODALIDADES EMERGENTES DE PARTICIPACIÓN EN LO GLOBAL

Los actores de la economía popular son variados. Entre ellos se encuentran los que perdieron la estabilidad que habían conseguido, los que se levantaron, los que se mantienen en condiciones estables. No hay una experiencia única de vivir la contemporaneidad cuando es observada desde abajo. Nosotros nos enfocamos en aquellos que vienen participando en los mercados populares y que han dado algunos saltos que

eran impensables algunos años atrás. Para aquellos que perdieron su empleo, su estabilidad y su perspectiva de futuro, el mundo está en franca decadencia –así como para los investigadores que se enfocan en esa experiencia–. Para aquellos que se articulan con socios del otro lado del oceano y empiezan a desarrollar sus propias marcas, las posibilidades que se abrieron hace unos años les muestran un mundo en expansión.

A lo largo del texto, hemos ido complejizando las interpretaciones que buscaban explicar el ensanchamiento espacial de las economías populares a partir de los espacios locales y marginales a los que se las había circunscrito en términos de meras hormigas de la globalización o por la infracción de las normas oficiales que regulan la globalización y el capitalismo o por la constitución de un marco de operaciones tangencial a lo oficial. Por ejemplo, abarcamos en el texto conocimientos, prácticas y estrategias de las economías populares que se prometían utilizar aquellas dimensiones o ámbitos de las cadenas globales que estaban siendo abandonados por los grandes conglomerados debido a su control monopolístico del mercado. Es el caso del ámbito productivo o de ciertos consumidores de los países en desarrollo que no caben en los proyectos de aprovisionamiento de los conglomerados debido a los escasos márgenes de ganancia que les brinda su escasa capacidad de adquisición. Vimos *know-how* locales que empezaban a trascender fronteras y regiones, vimos estrategias y conexiones globales de las economías populares que cristalizaban formas de gobernanza alternativas.

Mencionaremos unos cuatro puntos que abordamos a lo largo del texto que nos permiten complejizar este tipo de lectura. En primer lugar, uno de los procesos paradójicos que observamos es cómo estas economías populares en sus circuitos globales, a pesar de recurrir a prácticas de falsificación de modelos, subfacturación, contrabando, a menudo los intercalan con un uso de los espacios oficiales, legales y convencionales de la globalización. Hemos visto cadenas de mercancías que, a pesar de ser alimentadas por *geti hu* chinas sin respetar ciertos derechos intelectuales o ser revendidas informalmente a través de la ventana en un dormitorio en La Paz, en las etapas intermedias de la cadena, utilizan para el transporte de China a los grandes conglomerados del comercio marítimo, recurriendo a algunos de los más potentes actores de la globalización, o desaduanizan estas mismas mercancías chinas en

la aduana nacional, recurriendo a los contactos locales. Pero además hemos empezado a ver cómo la globalización popular logra competir de forma directa con los grandes conglomerados, aprovisionando nichos de mercado desatendidos, respondiendo de forma más fina a las demandas de ciertos consumidores, desafiando las estructuras de precios a veces definidas por el control monopólico del mercado, poniendo en vilo modalidades de consumo impuestas por las grandes marcas. En otras palabras, hemos empezado a abrirnos a la posibilidad de que no solo la globalización popular produce y reproduce la ilegalidad sino que pluraliza lo global y democratiza el acceso de ciertas mercancías a los consumidores de los países en desarrollo.

Un segundo elemento que hemos estado enfocando es cómo estas economías populares globales utilizan y expanden una serie de conocimientos y *know how* locales. En el caso de la familia Espejo, por ejemplo, hemos visto cómo la movilidad transfronteriza y el conocimiento de la frontera se vuelven herramientas que les permiten ensanchar sus circuitos, vincularse con nuevos mercados y productores, perfilar nuevas configuraciones económicas y sociales con alcance global. En el caso de los gremios de los mercados populares se notaba cómo el control de los espacios comerciales locales, la tradición histórica de la gestión de los mercados, el conocimiento detallado de las múltiples y heterogéneas capas del consumo local –un conocimiento que a menudo rebasaba el de las grandes empresas– se constituían en ventajas comparativas desde las cuales se vinculaban a circuitos globales. Finalmente, hemos intentado rescatar modalidades de empresa (y de mercado) en las economías populares, como, por ejemplo, el sistema productivo fragmentado de las *geti hu* –pero también de los talleres textiles de São Paulo, de Buenos Aires, de El Alto– con múltiples pequeñas empresas articuladas a través de lazos más y menos familiares capaces de reconvertirse frente a las transformaciones del mercado y de “juntarse” para hacer frente a pedidos más grandes o generar economías de escala en los procesos de aprovisionamiento y distribución colectivos, en el acceso y la readaptación de la tecnología. Estas modalidades de empresa se revelaban particularmente eficaces para hacer frente a la volatilidad de ciertos mercados globales y a las estructuras de la globalización de talla única, perfilando un formato ingenioso de gestión.

En el texto intentamos mostrar cómo la economía popular en América Latina y su transformación de escala responde a configuraciones locales de larga duración –los circuitos étnicos, las redes de parentesco, el control territorial, la movilidad– articuladas con dinámicas translocales recientes. Cuando esas configuraciones de larga duración se articulan con la producción masiva globalizada, se produce un salto de escala de los circuitos económicos populares; son circuitos que permiten el acceso, la venta y el consumo de mercaderías importadas, así como el acceso a medios de producción (máquinas de coser, máquinas de cortar, grabadores de CD, etc.) que multiplican las mercaderías que circulan en esos circuitos. Cuando a esto sumamos las comunidades migrantes que agregan experiencias laborales, capitalizaciones y mercados a esas redes, tenemos los elementos principales que explican ese enorme dinamismo de la economía popular y su inesperado ensanchamiento del radio de operación.

Esto nos permite empezar a visualizar un tipo de globalización y de cadenas globales que, en vez de reformular estructuras y configuraciones locales históricamente ancladas por ser supuestamente inadaptadas a las modalidades de operación modernas y efectivas del capitalismo contemporáneo, las reposiciona como herramientas estratégicas en los procesos de circulación de mercancías. Las alianzas matrimoniales, el solapamiento de las redes familiares latinas con las chinas, las prácticas del parentesco ficticio –que se reproducen hasta China– nos parecen proporcionar unas afinidades y unas gramáticas compartidas entre diferentes grupos y sectores populares –a pesar de enfrentarse con verdaderas barreras lingüísticas– que nos perfilan procesos de “emparentamiento de negocios” a lo largo de diferentes continentes o circuitos globales de mercancías anclados en múltiples actores intercalados de una misma red familiar –como la chino-boliviana que hemos visto– a lo largo de espacios estratégicos de la circulación global. Esto acaba presentando archipiélagos globales de espacios interconectados y funcionalizados a las necesidades de pequeños actores y emprendimientos.

En vez de meras dinámicas folklóricas que se solapan con los procesos globales, estas modalidades emergentes empiezan a proporcionarnos formas inesperadas de gobernanza de las cadenas globales, prácticas de regulación del comercio y de la circulación que, a pesar de quedar

ofuscadas por los grandes conglomerados, adquieren una centralidad periférica en la comprensión de lo global. Estas prácticas no solo empiezan a formular una serie de readaptaciones al formato estándar de la globalización oficial y convencional sino que además perfilan un tipo de estructura mercantil con circuitos y mercados más fragmentados, menos uniformes, más dispersos, que parecen ser característicos de un proceso desatendido de reconfiguración de las conexiones globales donde en las últimas décadas los flujos y el porcentaje del comercio global entre países en desarrollo ha pasado de un 15% (2000) a un 29% (2010) del total (Ding, 2013).

LAS DISPUTAS POR LO GLOBAL

Con base en estos procesos, la otra pregunta que nos planteamos es qué elementos nuevos para pensar el capitalismo global contemporáneo nos proporcionan estas modalidades emergentes de participación en lo global. En primer lugar, nuestro enfoque en relación a la participación de estos actores populares en la globalización ha tendido a resaltar una complejización de las narrativas e interpretaciones dicotómicas que los consideraban como agentes revolucionarios capaces de proporcionarnos modelos alternativos de la globalización o como meros reproductores de los mecanismos y formatos de la globalización oficial simplemente cooptados y subordinados por los dispositivos del capitalismo neoliberal.

Los actores populares que hemos ido enfocando en nuestro estudio no nos plantean una adversidad o una resistencia al capitalismo y a la globalización, como varios movimientos anti-globalización han ido manifestando. Su preocupación parece estar centrada en la posibilidad de participar en ésta sin los obstáculos que a menudo los gobiernos, Estados y agencias internacionales les interponen en el camino, tanto en términos de estándares productivos y comerciales como en términos de carga impositiva que se les aplica y que generalmente excede a la de los grandes conglomerados. Su reivindicación se ancla en su rol de proveer acceso a bienes de consumo –en algunos casos, de elevado contenido tecnológico– a precios asequibles a los consumidores locales,

alimentando dinámicas de democratización del consumo en un contexto donde las jerarquías globales y las grandes marcas han promovido dinámicas de segmentación del mercado.

Lo interesante es que, en su determinación de participar en circuitos globales y generar modalidades de acceso a las cadenas globales, han empezado a evidenciar algunas reconfiguraciones de los formatos, volúmenes e infraestructuras de la globalización oficial. Hemos visto cómo han logrado incursionar en la producción de aparatos tecnológicos o en las agencias de expedición de mercancías, readaptando las mercancías y las formas de expedición tanto a las necesidades y a los volúmenes de pequeños importadores como a las modalidades y exigencias de consumo de los países en desarrollo. Hemos visto cómo, a través de formas de organización, redes y alianzas, han logrado incursionar en los galpones de las zonas francas o en la logística de los puertos, infraestructuras tradicionalmente moldeadas a las exigencias, forma de operación y volúmenes de los grandes conglomerados.

Una dimensión interesante de estas modalidades globales de operación es que se enfrentan con un tipo de prácticas establecidas de una globalización pensada para las grandes empresas multinacionales. Uno de los primeros problemas con los que se toparon fueron unas rutas globales de las mercancías muy poco capilares e incapaces de alcanzar ciudades intermedias, fronteras y aduanas secundarias en los países de destino. Las empresas de expedición y los *forwarder* de la economía popular alimentan procesos de coordinación global que incluyen a importadores latinos, grupos de transportistas, empresas de logística y cargueros para empezar a cubrir rutas intermedias y de menor escala y para hacer llegar directamente la carga a los centros de distribución y de acopio de las economías populares. Lo interesante de estos procesos es que muestran rutas y geografías *off the map*, circuitos que no coinciden con las centralidades y cadenas evidenciadas por las grandes marcas.

El otro elemento de reconfiguración que hemos observado en diferentes momentos es la fragmentación de las marcas que la participación de estos actores populares en la globalización genera. La apuesta de los emprendedores populares no parece centrarse en la necesidad de abrir una franquicia de una marca grande y delegar a la marca extranjera exitosa y a su capacidad de marketing la tarea de conquistar el mercado

local, confiándose en que los buenos productos extranjeros encontrarán naturalmente un mercado en la población local. Las demandas locales fragmentadas, los mercados cambiantes, la capacidad de adquisición menos elevada en relación a los consumidores del primer mundo indujeron a los emprendedores locales a apostar por una tipología distinta de mercancía. La extrema flexibilidad productiva de las *geti hu* chinas así como la capacidad de adaptar constantemente los productos y las marcas a las preferencias de pequeños y dispersos grupos de consumidores en los países en desarrollo empiezan a poner en cuestión una noción de mercancía que es portadora de un valor simbólico añadido por representar a la calidad, la tecnología y encarnar a los gustos del mundo y países más avanzados (cf. Benjamin, 2015). La facilidad de los emprendedores populares de crear su propia marca “familiar” producida en China, de definir las características del producto adaptadas a sus mercados y de producir sus propias estrategias de marketing parecía entrar en tensión con las grandes marcas que, debido a su control del mercado, disponibilidad de recursos y capacidad de mercadeo, pretenden imponer sus propios modelos en el mercado y sus formas de consumo. La capacidad de la marca “familiar” de producir mercancías de características tecnológicas parecidas a las grandes marcas a un precio infinitamente más económicos parece diluir la capacidad de la marca tradicional de producir distinción y exclusividad pagando por la marca, produciendo un fenómeno de fragmentación de “la marca” en donde muy a menudo pierde sentido la distinción entre “copia”, “marca familiar” y “original”.

Estas dinámicas han ido orientando nuestra reflexión hacia las ideologías que se han ido produciendo alrededor del capitalismo global y que a menudo acaban invisibilizando su verdadero funcionamiento. Lejos de un funcionamiento acorde a los principios del libre mercado, el tipo de dinámicas globales hegemónicas ha ido cristalizando procesos cada vez más iliberales y monopólicos, naturalizando los privilegios de algunos y criminalizando las acciones de sus competidores; normalizando (y legalizando) las ilegalidades de ciertos grupos y condenando las de otros. Hemos visto, por ejemplo, formas de accionar de grandes conglomerados que dan por sentado que las instituciones locales tienen que moldear los espacios urbanos, públicos y estatales a sus exigencias y al formato de sus prácticas logísticas. Hemos visto una normalización

de procesos de utilización, por parte de los grandes conglomerados, de actores públicos, que reconvierten a sus propias necesidades y exigencias o a la naturalización de que el gran capital privado se constituye en actor autorizado con el derecho de gestionar ciudades y espacios colectivos. Ejemplo de esto son los intentos de expulsar de forma violenta a actores económicos populares, a comerciantes informales, de los mercados y del espacio público, por la ilegalidad de la ocupación de estos espacios.

Mientras que, por un lado, se ha normalizado la idea de que los grandes conglomerados sean eximidos del pago de impuestos y de su contribución a lo público a través de una serie de leyes, como también por medio de campañas mediáticas que enfatizan su rol en la contribución al bienestar colectivo (algo desmentido por estudios académicos, Navas-Alemán, 2006), del otro, se criminaliza a los actores de las economías populares por no pagar impuestos, por vivir de espaldas al país y finalmente porque los costos de la ilegalidad serían –supuestamente– asumidos por los buenos actores económicos legales. Hemos visto procesos discursivos de criminalización del contrabando que han alimentado la militarización de algunas de las fronteras de la región vinculadas al accionar de las economías populares mientras que se ha ido reduciendo el control del comercio de las grandes multinacionales que aprovechan deliberadamente el hecho de que las autoridades logran inspeccionar un porcentaje mínimo de sus intercambios (Nordstrom, 2007). Todas estas instancias nos llevan a pensar en cómo la estructura organizativa del capitalismo global se está armando alrededor de marcos normativos que tienden a normalizar carriles distintos para diferentes actores económicos, naturalizando la idea de que lo que es ilegal para algunos (por ejemplo, el contrabando o la evasión de impuestos) no lo es para otros. La realidad político-económica capitalista que describimos evidencia cómo hoy en día la oposición entre unas políticas institucionales intervencionistas y reguladoras de lo económico –supuestamente progresistas– y unas políticas de reducción del Estado –supuestamente liberales– que deberían disminuir los precios e incentivar la productividad, parece revelarse en una falsa ideología.

Nos parece que estas dinámicas ponen en la agenda un tipo de disputa emergente en el pleno corazón del capitalismo global. En el caso

de los países en desarrollo, el monopolio de los grandes conglomerados –apoyado en un aparato institucional y normativo nacional e internacional– no ha logrado subyugar unas economías locales que, apoyándose en su *know how*, en sus estructuras organizativas, en sus redes y en la mayor tolerancia de algunos estados locales, desarrollan formas y estrategias cada vez más sofisticadas de participar en lo global.

Frente al proceso de concentración y monopolización de lo económico, que aparece cada vez más como un proceso constitutivo de la globalización supuestamente liberal, empiezan a materializarse otras condiciones, circuitos y conexiones, como hemos visto en el caso de actores populares y *geti hu* chinas, que parecen responder a un tipo de demanda pequeña, dispersa, no uniforme y que son capaces de hacer frente a tipologías de consumidores altamente diferenciadas o de tejer unas cadenas globales de mercancías que no responden necesariamente a los intereses, jerarquías y modalidades definidas por las grandes empresas multinacionales. De hecho, se produce un tipo de mercados donde los pequeños productores comercian de forma directa con compradores que llegan de regiones y países alejados, un modelo de mercado que se diferencia de los mercados de la época de la revolución industrial dominados por los grandes mayoristas (Braudel, 1981). Emergen sectores de las economías populares que, en vez de subordinarse a las formas monopólicas de lo global y utilizar en los mercados populares marcas, productos y modelos estándar que irían goteando paulatinamente hacia los consumidores de bajos recursos, desarrollan una cada vez más fina pero cambiante sintonización con las demandas locales.

Estas dos modalidades de funcionamiento de lo global, la “concentración” y la “fragmentación”, contradictorias y simultáneas, no aparecen ni meramente antitéticas –grande vs pequeño, monopolio vs mercado–, como se ha visto en las sobreposiciones y adaptaciones entre las dos (Chu, 2016), ni puramente funcionales la una a la otra –la segunda a la primera–, como hemos visto en el constante materializarse de disputas entre las dos en relación principalmente a la falsificación de marcas, al control de la distribución y de los mercados. Si en el caso de los países desarrollados esta disputa ya parece tener un ganador (Narotzky, 2020) –una gran empresa que ha logrado imponer su formato a los Estados y a los mecanismos de regulación como el hegemónico–, en el caso de

América Latina, la capacidad organizativa de las economías populares, su presencia en el territorio, sus conexiones y el *know-how* hacen necesaria una comprensión más cabal de estas relaciones y disputas para entender a futuro las transformaciones y reorientaciones de la economía global.

BIBLIOGRAFÍA

- Achilli, Luigi (2019). "Waiting for the Smuggler: Tales Across the Border". *Public Anthropologist* 1, 194-207.
- Achilli, Luigi y Alessandro Tinti (2019). Debunking the Smuggler-Terrorist Nexus: Human Smuggling and the Islamic State in the Middle East. En *Studies in Conflict & Terrorism* (pp. 463-478). <https://doi.org/10.1080/1057610X.2019.1678884>
- Aguiar, José Carlos (2012). "‘They come from China’: pirate CDs in Mexico in Transnational Perspective". En G. Mathews, G. Lins Ribeiro and C. Alba Vega (eds.), *Globalization from Below: The World’s other Economy* (pp. 1-15). London and New York: Routledge.
- Aguirre Beltrán, Gonzalo (1957). *El proceso de aculturación*. México: UNAM.
- Alba Vega, Carlos (2012). "La calle para quien la ocupa: las condiciones socio-políticas de la globalización no-hegemónica en México DF". *Nueva Sociedad*, 241, 79-92.
- Alba, Carlos, Gustavo Lins Ribeiro y Gordon Mathews (eds.) (2015). *La Globalización desde abajo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Allen, Catherine (1988). *The Hold Life Has: Coca and Cultural Identity in an Andean Community*. Washington and London: Smithsonian Institute Press.
- Allen W. Bruce (1997). "The logistic revolution and transportation". *The annals of the American Academy of Political and social science*, 553 (1), 106-116.
- Andreas, Peter (2013). *Smuggler Nation: how illicit trade made America*. Oxford University Press.
- Andreoli, Derek, Anne Goodchild y Kate Vitasek (2007). "The rise of mega distribution centers and the impact on logistical uncertainty". *The International Journal of Transportation Research*. Arcueil, Synthèse Inrets No. 53.
- Arcos, María Aleyén (2017). "Entre la ‘esclavitud’ y la ‘cultura’. Reflexiones en torno a las representaciones y prácticas sobre las relaciones de trabajo y producción en talleres de costura en Buenos Aires". Ponencia del Congreso Trabajo y Trabajadores, Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia, junio 2017.
- D’Angiolillo, Julián, Marcelo Dimentstein, Martín Di Peco, Ana Isabela Guerin, Adriana Massidda, Costanza Molins *et al.* (2011). "Feria La Salada: una centra-

- lidad periférica intermitente en el Gran Buenos Aires”. En Margarita Gotman (coord.), *Argentina: persistencia y diversificación, contrastes e imaginarios en las centralidades urbanas* (pp. 169-206). Quito: OLACCHI.
- Appelbaum, Richard (2008). “Giant transnational contractors in East Asia: emergent trends in global supply chains”. *Competition & Change*, 12(1), 69-87.
- Arrueta, Marisel (2017). Población socio laboral del tabaco jujeño. La vulnerabilidad en el desarrollo agrario local. *Nuestro Noa* 10, 151-166.
- Aslanian, Sebou (2014). *From the Indian Ocean to the Mediterranean: the Global Trade Networks of Armenian Merchants from New Julfa*. California: The University of California Press.
- Banco Mundial (1997). *Expanding the Measure of Wealth: Indicators of Wealth: Indicators of Environmentally Sustainable Development*. Washington: World Bank. Environmentally Sustainable Development Studies and Monographs Series, 17.
- Belguidoum, Said, y Olivier Pliez (2014). “Práticas transnacionais em um entreposto comercial da ‘Rota da Seda’ I: argelinos e egípcios em Yiwu (China)”. *Contemporânea* 4(2), 311-323.
- Bellandi, Marco, y Silvia Lombardi (2012). “Specialized markets and Chinese industrial clusters: The experience of Zhejiang Province”. *China Economic Review*, 23, 626-638.
- Benencia, Roberto. (2012). “De migrantes a ciudadanos. Procesos de ciudadanía de bolivianos en Buenos Aires”. Ponencia presentada a la reunión de CLACSO, Ciudad de México, 9 de noviembre, 2012.
- Benencia, Roberto (2010). “El infierno del trabajo esclavo: la contratara de las ‘exitosas’ economías étnicas”, en Antonio Agustín García, María Elena Gadea, Andrés Pedreño (eds.), *Tránsitos migratorios: contextos transnacionales y proyectos familiares en las migraciones actuales*, Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia.
- Benjamin, Walter (2015). *Illuminations*. New York: Schockenbooks.
- Berger, Suzanne (2006). *Made in monde. Les Nouvelles frontières de l'économie mondiale*. Seuil, Paris.
- Bernes, Jasper (2013). Logistics, counterlogistics and the communist prospect. *Endnotes*: <https://endnotes.org.uk/issues/3/en/jasper-bernes-logistics-counterlogistics-and-the-communist-prospect>
- Bertoncello, Brigitte y Sylvie Bredeloup (2009a). ‘Chine-Afrique ou la valse des entrepreneurs migrants’, *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 25, 45-70.

- Bertoncello, Brigitte y Sylvie Bredeloup (2009b). “Des rues globales marchandes ?”. *Géographie et cultures*, 25-40.
- Bertoncello, Brigitte y Sylvie Bredeloup (2007). “The Emergence of New African Trading Posts in Hong Kong and Guangzhou”. *China Perspective*, 1, 94-105.
- Blanes, José (2017). *El subsistema fronterizo boliviano en la globalización de los mercados ilegales*. Quito: FLACSO.
- Bonacich, Edna y Jake B. Wilson (2008). *Getting the Goods. Ports, Labor, and the Logistics Revolution*. Cornell: Cornell University Press.
- Bourdieu, Pierre (1977). *Algérie 60. Structures économiques et structures temporelles*. Paris: Minuit.
- Braudel, Fernand (1985). *La dinámica del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Braudel, Fernand (1981). *The Structures of Everyday Life: The Limits of the Possible*. Trans. Sian Reynolds. New York: Harper and Row.
- Bremmer, Ian (2010). *The End of the Free Market: Who Wins the War Between States and Corporations?* New York: Portfolio.
- Campbell, Elizabeth (2006). “Economic Globalization from Below: Transnational Refugee Trade Networks in Nairobi”. *En Cities in Contemporary Africa* (pp. 125-147). New York: Palgrave Macmillan.
- Carrier, Neil (2017). “Little Mogadishu: Eastleigh, Nairobi’s global Somali hub”. *African Studies Review*, 60(2), 234-236.
- Castedo, Eliana y H.C.F. Mansilla (1993). *Economía informal y desarrollo socio-político en Bolivia: transformaciones socioculturales, erosiónamiento de la legitimidad estatal y perspectiva de lo informal*. La Paz: CEBEM.
- Chalfin, Brenda (2010). *Neoliberal Frontiers. An Ethnography of Sovereignty in West Africa*. United States: The University of Chicago.
- Chopin, Armelle, y Olivier Pliez (2018). *La mondialisation des pauvres, Loin de Wall Street et de Davos*. Paris: La République des Idées, Seuil.
- Chu, Nelly (2016). “The Emergence of “Craft” and Migrant Entrepreneurship along the Global Commodity Chains for Fast Fashion in Southern China”. *The Journal of Modern Craft*, 9(2), 193-213.
- Chua, Charmaine, Martin Danyluk, Deborah Cowen, Laleh Khalili (2018). “Turbulent Circulation: Building a Critical Engagement with Logistics”. *Society and Space*, 36(4), 617-629.
- CEDLA y FLACSO (1988). *El sector informal urbano en Bolivia*. La Paz: EDOBOL.
- Colectivo Simbiosis y Colectivo Situaciones (2011). *De chuequistas y overlockas. Una discusión entorno a los talleres textiles*. Buenos Aires: Tinta Limón.

- Colloredo-Mansfeld, Rudy (2018). The Rise and Fall of Cheap Chinese Goods in Ecuadorian Popular Markets: Lessons in post-Neoliberal Development in Correa's Ecuador. *Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 23(1), 37-55.
- Coraggio, José Luis (2013). *La presencia de la economía social y solidaria (ESS) y su institucionalización en América Latina*. UNRISD, Working Paper.
- Cowen, Deborah (2014). *The deadly life of logistics: Mapping violence in global trade*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Cortês, Tiago Rangel (2013). *Os migrantes da costura: retalhos de trabalho, cidade e Estado* [Tesis de maestría en Sociología], Universidad de São Paulo, São Paulo.
- Ding, Ke (2006). *Distribution System of China's Industrial Clusters: Case Study of Yiwu China Commodity City*. IDE-JETRO discussion paper.
- Ding, Ke (2012). *Market platforms, industrial clusters and small business dynamics. Specialized Markets in China*. Chiba: Institute of Developing Economies IDE, JETRO
- Ding, Ke (2013). *Platforms and firm capabilities: a study of emerging global value chains*. Chiba: Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization.
- Ding, Ke, y Shiro Hioki (2018). *The Role of a Technological Platform in Facilitating Innovation in the Global Value Chain: A Case Study of China's Mobile Phone Industry*. Chiba: Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization.
- Dürr, Eveline, y Julianne Müller (2019). *The Popular Economy in Urban Latin America: Informality, Materiality, and Gender in Commerce*. Lanham, Maryland: Lexington Books.
- Escobar, Arturo (2007). *La invención del tercer mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Caracas: Fundación Editorial el Perro y la Rana.
- Feltran, Gabriel (2021). *Stolen Cars. A Journey through Sao Paulo's Urban Conflict*. Estados Unidos: Wiley.
- Fernández, Nicolás (2017). *Trabajos esclavizantes, ganancias clandestinas. Agencia subalterna, salvacionismo transnacional y política pública en el sector costurero de la industria textil (Buenos Aires 2014-2016)*. Ponencia del Congreso Trabajo y Trabajadores, Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia, junio 2017.
- Forment, Carlos (2014). "Plebeian Citizenship and the Ethico-Political Practices of the Ungoverned: Buenos Aires's La Salada and Emergent Forms of Democratic Life". Paper presented at CUNY, Committee on Globalization and Social Change. November 4th, 2014.

- Foucault, Michel (2008). "Gestionar los ilegalismos". En Pol-Droit, R., *Entrevistas con Michel Foucault* (pp. 45-57). Buenos Aires: Paidós.
- Foulquier, Éric, y Christine Lamberts (2014). *Gouverner les ports de commerce à l'heure libérale*, Paris: CNRS Editions.
- Freire da Silva, Carlos (2018). "Conexões Brasil-China: a migração chinesa no centro de São Paulo". *Cad. Metrop.*, 20(41), 223-243.
- Freire da Silva, Carlos (2014). *Das calçadas às galerias: mercados populares do centro de São Paulo*. São Paulo: Universidade de São Paulo, Departamento de Sociologia.
- Freire da Silva, Carlos (2008). *Trabalho informal e redes de subcontratação: dinâmicas urbanas da indústria de confecção em São Paulo*. São Paulo: dissertação de mestrado, departamento de sociologia, Universidade de São Paulo.
- Frémont, Antoine (2007). *Le monde en boîtes. Conteneurisation et mondialisation*. Paris: Inrets.
- Gago, Verónica (2015). *La razón neoliberal, Economías barrocas y pragmática popular*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Gago, Verónica, Cristina Cielo, y Francisco Gachet (2018). "Economía popular: entre la informalidad y la reproducción ampliada". *Íconos*, 62, 11-20.
- Garrido, María (2009). *Las aduanas en el contexto del comercio internacional*. Anales de la Universidad Metropolitana, 9(2) (Nueva Serie), 157-177.
- Gao, Chong (2011). "The Economic Implications of Kinship: Small Entrepreneurs in Guangzhou Garment Industry". *International Journal of Business Anthropology*, 2(2), 91-101.
- Geertz, Clifford (1963). *Peddlers and Princes: social Change and economic Modernization in Two Indonesian Towns*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Gereffi, Gary y Miguel Korzeniewicz (cords.) (1994). *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport, CT: Praeger.
- Germani, Gino (1967). "La ciudad como mecanismo integrador". *Revista Mexicana de Sociología*, 29(3): 387-406.
- Glave, Luis Miguel (1989). *Trajinantes: caminos indígenas en la sociedad colonial, siglos XVI-XVII*. Lima: Instituto de Apoyo Agrario.
- Goldman, Marcio (2006a). *Como funciona a democracia: uma teoria etnográfica da política*. Rio de Janeiro: 7Letras.
- Goldman, Marcio (2006b). "Alteridade e experiência: Antropologia e teoria etnográfica". *Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, 10(1), 159-173. <https://doi.org/10.4000/etnografica.3012>

- Guyer, Jane; Laray Denzer y Agbaje Adigun (eds.) (2002). *Money Struggles and City Life: Devaluation in Ibadan and Other Urban Centers in Southern Nigeria, 1986-1996*. Portsmouth, N.H.: Heinemann.
- Hancock, Tom (2023). *The US Hasn't Noticed That China-Made Cars Are Taking Over the World*. *Bloomberg Businessweek*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-01-26/how-china-is-quietly-dominating-the-global-car-market>
- Habara, Claudio (2006). *Biografía do Automóvel Brasileiro: O Design das Multinacionais*. São Paulo: Tempo & Memória.
- Harris, Olivia (1987). *Economía étnica*. La Paz: Hisbol.
- Harris, Olivia, Brooke Larson and Enrique Tandeter (eds.) (1987). *La participación indígena en los mercados surandinos. Estrategias y reproducción social—Siglos XVII a XX*. Cochabamba: Ceres.
- Hart, Keith (1973). Informal income opportunities and urban employment in Ghana. *Journal of Modern African Studies*, 11(1): 61-89.
- Hart, Keith (2015). “Prefacio”. En *La Globalización desde abajo*, Alba, Ribeiro y Matthews (eds.), México: Fondo de Cultura Económica.
- Hart, Keith (2007). “Bureaucratic form and the informal economy”. En Basudeb Guha-Khasnobis, Ravi Kanbur y Elinor Ostrom, *Linking the Formal and Informal Economy: Concepts and Policies* (21-35). Oxford: Oxford University Press.
- Harvey, David (2007). “De la gestión al empresarialismo: la transformación de la gobernación urbana en el capitalismo tardío” (cap. 16). En *Espacios del capital: hacia una geografía crítica* (pp. 366-390). Madrid: Akal
- Harvey, David (2006). *Spaces of Global Capitalism: A Theory of Uneven Geographical Development*. London-New York: Verso.
- Harvey, David (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Giraldo, César (2017). *Economía popular desde abajo*. Bogotá: Desde Abajo.
- Hillenkamp, Isabelle (2014). *La economía solidaria en Bolivia: Entre mercado y democracia* (1.a ed.). CIDES-UMSA-IRD.
- Hull, Elizabeth y Deborah James (2012). “Introduction: popular economies in South Africa”. *Africa: the journal of the International African Institute*, 82(01), 1-19.
- Irrazábal, Diego (1988). “Mutación en la identidad Andina: ritos y concepciones de la divinidad”. *Revista Allpanchis*, 31, Cuzco.
- Jimenez, Tania (2021). “La ruta de los chutos: red transnacional de distribución de autos usados a Bolivia”. *(Trans)fronteriza*, 5, 60-68.
- Joxe, Alain (2002). *Empire of Disorder*. New York: Semiotexte.

- Karaganis, Joe (2011). *Media Piracy in Emerging Economies*. New York: Social Science Research Council.
- Kipnis, Andrew B. (1996). "The language of gifts: managing guanxi in a north China village". *Modern China*, 22(3), 285-314.
- Kipnis, Andrew B. (1997). *Producing guanxi: sentiment, self and subculture in a north China village*. Durham and London: Duke University Press.
- Knoke, David (2012). *Economic Networks*. Cambridge: Polity Press.
- Kopper, Moisés (2012). "De Camelos a Lojistas - etnografia da transicao do mercado de rua para um Shopping popular em Porto Alegre". *Anais da 28ª Reuniao Brasileira de Antropologia, São Paulo*.
- Kuhn, Philip A. (2008). *Chinese among others: emigration in modern times* (State and society in East Asia ed.). Lanham, Md. Rowman & Littlefield.
- Lagos, María L. (1994). *Autonomy and Power: The Dynamics of Class and Culture in Rural Bolivia*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Larson, Paul, y H. Barry Spraggins (2000). "The American Rail- road Industry: Twenty Years after Staggers". *Transportation Quarterly*, 54, 31-45.
- Latour, Bruno (1993). *We Have Never Been Modern*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Lawhon, Mary y Miriam Chion (2011). Rooted Cosmopolitanism: Spaces of Multiplicity in Cusco, Peru. *International Journal of Urban and Regional Research* Volume 36(3), 539-53.
- Lee, Margaret (2014). "Africa's world trade". *Informal economies and globalization from below*. London: Nordic Africa Institute.
- Leivestad, Hege y Elisabeth Schober (2021). *Politics of scale: Colossal containerhips and the crisis in global shipping*. Royal Anthropological Institute.
- Levinson, Marc (2006). *The Box: How the Shipping Container Made the World Smaller and the World Economy Bigger*. Princeton: Princeton University Press. Princeton y Oxford.
- Lever-Tracy, Constance, David Ip y Noel Tracy (1996). *The Chinese Diaspora and Mainland China. An Emerging Economic Synergy*. Houndmills and London: Palgrave Macmillan.
- Li, Zhigang, Michael Lyons y Alison Brown (2007). "Ethnic Enclave of Transnational Migrants in Guangzhou: A Case Study of Xiaobei". www.hkbu.edu.hk/~curs/Abstracts%20and%20Fullpapers/05/07.doc 2 de febrero 2013
- Lin, Yi-Chieh Jessica (2011). *Fake Stuff: China and the Rise of Counterfeit Goods*. London and New York: Routledge.

- Linde, Luis (2009). "Paradojas capitalistas: Wal-Mart y McDonald". *Revista de libros de la Fundación Caja Madrid*, 147, 6-11.
- López-Guerrero, María Luisa (2018). "La configuración del trabajo en el siglo XXI: el mercado Eloy Salmón y los movimientos moleculares del capital". *Íconos*, 62, 87-104.
- Lube-Guizardi, Menara, Orlando Heredia, Arlene Muñoz, Grecia Riquelme y Felipe Valdebenito (2014). "Experiencia migrante y apropiaciones espaciales: una etnografía visual en las inmediaciones del Terminal Internacional de Arica (Chile)". *Revista de Estudios Sociales*, 48, 166-175.
- Luo, Youmin (2012). "Making Sense of Good Life: Local Modernity from a Traditional Industrial-Commercial Region in Southern China". *International Journal of Business Anthropology* 3(1), 85-101.
- Llanque, Jorge y Edgar Villca (2011). *Qamiris aymaras: desplazamiento e inclusión de elites andinas en la ciudad de Oruro*. La Paz: PIEB.
- Malinowski, Bronislaw (1935). *Coral Gardens and their Magic: A Study of the methods of Tilling the Soil and of Agricultural Rites in the Trobiand Islands*. (Vol. 2). London: George Allen & Unwin.
- Marsden, Magnus (2017). "Actually Existing Silk Roads". *Journal of Eurasian Studies*, 8(1), 22-30.
- Marsden, Magnus (2018). "Civility and diplomacy: trust and dissimulation in transnational Afghan trading networks". *Anthropological Theory*, 18(2-3), 175-197.
- Marsden, Magnus, y Skvirskaja, V. (2018). "Merchant identities, trading nodes, and globalization: Introduction to the Special Issue". *History and Anthropology*, 29(sup1), S1-S13.
- Marukawa, Tomoo (2013). "Why are there so many car manufacturers in China?" *China: An International Journal*, 11(2), 170-185.
- Mathews, Gordon (2011). *Ghetto at the Center of the World. Chungking Mansions Hong Kong*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Mathews, Gordon (2017). *The World in Guangzhou. Africans and Other Foreigners in South China's Global Marketplace*. Chicago y Londres: The University of Chicago Press.
- Matos Mar, José (1982). *Desborde popular y crisis del Estado. El nuevo rostro del Perú en la década de 1980* (1.a ed.). Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Mattos, Wilson Roberto (2008). *Negros contra a ordem: astúcias, resistências e liberdades possíveis (Salvador-BA 1850-1888)*. Salvador: EDUNEB - EDUFBA.
- Mauss, Marcel (1990). *The Gift*. London: Routledge.

- Mascarenhas, Gilmar, y Mirima C. Dolzani (2008). Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. *Ateliê Geográfico*, 2(2), 72-87.
- Mbembe, Achille (2021). *Brutalismo*. Madrid: Planeta.
- Mercier, Delphine (2017). 'Faire à façon ou s'affranchir' - Sociologie du Pavillon "ivre" de la mondialisation. D'une "mondialisation par le bas" à une "mondialisation sur place", HDR, EHESS.
- Milanês, Renata (2019). *"Aqui é muito fácil começar um negócio": trajetórias empresariais no mercado de roupas do Agreste de Pernambuco y globalización*. Porto Alegre: XIII Reunión de Antropología do Mercosul, GT 27-Circuitos económicos populares, reconfiguraciones regionales.
- Mintz, Sidney (1959). Internal Market Systems as Mechanisms of Social Articulation. En Ray, V.F. (ed.) *Intermediate Societies, Social Mobility and Communication* (pp. 20-30). Seattle: University of Washington Press.
- Miranda, Bruno (2016). *Entre coerción y consentimiento: la circulación de trabajo no-libre boliviano visto desde un taller de costura de Bom Retiro, São Paulo* [tesis de doctorado en Ciencias Políticas y Sociales]. Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F.
- Miranda, Bruno (2019). ¿El trabajo migrante en el circuito inferior/no-hegemónico de la industria de confección de São Paulo es un caparazón frente a la importación de prendas chinas? Porto Alegre: XIII RAM- Reuniao de Antropologia de Mercosul, Antropologias do sul, GT 27 - Circuitos populares, reconfiguraciones regionales y glovalización.
- Mitchell, Timothy (2005). The work of economics: how a discipline makes its world. *European Journal of Sociology*, 46(2), 297-320.
- Mizukami, Pedro, Oona Castro, Luís Fernando Moncau y Ronaldo Lemos (2012). "Brasil." En Joe Karaganis (ed.) *Piratería de Medios en las Economías emergentes*. New York: SSRC.
- Moraga, Jorge y Giselle Invernón (2019). "Comerciantes transnacionales chinos en la zona franca de Iquique-Chile (zofri). Relaciones "particularistas"(guanxi 关系) en el imperio de la ley". *Revista Rumbos TS. Un espacio crítico para la reflexión en Ciencias Sociales*, 20, 207-225.
- Mortenbock, Peter y Helge Mooshammer (2018). *Informal Market Worlds Atlas. The architecture of economic pressure*. Netherlands: Nai010 Publishers.
- Müller, Juliane (2021). "The Limits of Corporate Chains and Brand Management: 'Loyalty' and the Efficacy of Vernacular Markets in the Andes". *Cultural Anthropology*, 36(2), 252-281.

- Murra, John (1975). "El control vertical de un máximo de pisos ecológicos en la economía de las sociedades andinas". En J. Murra (coord.), *Formaciones económicas y políticas del mundo andino* (pp. 59-116). Lima: IEP.
- Naim, Moisés (2005). *Illicit: How Smugglers, Traffickers, and Copycats are Hijacking the Global Economy*: Nueva York: Doubleday.
- Narotzky, Susana (2020). *Grassroots Economies. Living with Austerity in Southern Europe*. London: Pluto Press.
- Navas-Alemán, Lizbeth (2006). *Opportunities and obstacles for industrial upgrading of Brazilian footwear and furniture firms: a comparison of global and national value chains* [Tesis doctoral], IDS: University of Sussex.
- Nee, Victor, y Sonja Opper (2012). *Capitalism From Below. Markets and Institutional Change in China*. Harvard: Harvard University Press.
- Neiburg, Federico (2016). "A true coin of their dreams: Imaginary monies in Haiti". *Hau: Journal of Ethnographic Theory*, 6(1): 75-93.
- Neuwirth, Robert (2011). *The Stealth of Nations: The Global Rise of the Informal Economy*. New York: Anchor Books.
- Nordstrom, Carolyn (2007). *Global Outlaws: Crime, Money, and Power in the Contemporary World*. Los Angeles and London: University of California Press.
- Ong, Aihwa (1999). *Flexible Citizenship: The Cultural Logic of Transnationality*. Durham: Duke University Press.
- Ong, Aihwa and Donald Nonini (eds.) (1997). *Ungrounded Empires. The cultural politics of modern Chinese transnationalism*. New York and London: Routledge.
- Osburg, John (2018). Making Business Personal: Corruption, Anti-corruption, and Elite Networks in Post-Mao China. *Current Anthropology*, 59(S18), 149-159.
- Osnos, Evan (2014). *Age of Ambition: Chasing Fortune, Truth, and Faith in the New China*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Osterling Dankers, Eduardo y González Pavicich Consuelo (2020). *La quebradilla-Relatos de comercio, de Alto hospicio: oportunidades y ciudad*. SEREMI Región de Tarapacá.
- Penner, Reinaldo (2006). *Segundo Informe sobre el comercio de productos informáticos en Cuidad del Este*. Asunción: Paraguay Vende y USAID.
- Perelman, Michael (2002). *Steal This Idea: Intellectual Property Rights and the Corporate Confiscation of Creativity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Piscitelli, Adriana (2008). "Entre as 'máfias' e a 'ajuda': a construção de conhecimento sobre tráfico de pessoas". *Cadernos Pagu*, 31, 29-63.

- Piscitelli, Adriana (2011). "Procurando vítimas do tráfico de pessoas: brasileiras na indústria do sexo na Espanha". *Rev. Inter. Mob. Hum.* XIX(37), 11-26.
- Piscitelli, Adriana (2013). *Trânsitos: brasileiros nos mercados transnacionais do sexo*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- PNUD (2005). *Informe Temático de Desarrollo Humano en Bolivia: La economía boliviana más allá del gas*. La Paz, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Pinheiro-Machado, Rosana (2013). *Copied goods and the informal economy in Brazil and China. Outlining a comparison of development models*. *Vibrant*, 9(1), 335-359.
- Pinheiro-Machado, Rosana (2008). "China-Paraguai-Brasil: uma rota para pensar a economia informal". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 23(67), 117-133.
- Pinheiro-Machado, Rosana (2011). *Made in China*. São Paulo: Hucitec.
- Pomeranz, Kenneth (2000). *The Great Divergence: China, Europe, and the Making of the Modern World Economy*. (OXFORD ed.). Princeton University Press.
- Portes, Alejandro (1996). "Global Villagers: The Rise of Transnational Communities". *The American Prospect*, 25, 74-77.
- Putnam, Robert, Robert Leonardi y Raffaella Nanetti (1994). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Quijano, Aníbal (1998). *La economía popular y sus caminos en América Latina*. Mosca Azul Editores.
- Rabossi, Fernando (2019). "Reaching The 'Bottom of the Pyramid': Entrepreneurial Strategies at The Margins of Brazil". *Rivista di Sociologia e Scienze Umane* 3:(6), 57-72.
- Rabossi, Fernando (2018). Smuggling realities on numbers, borders, and performances. *Hau: Journal of Ethnographic Theory*, 8, 265-281.
- Rabossi, Fernando (2017). *Circuitos sacoleiros; Comercial movilities in contemporary Brazil*. <https://mondis.hypotheses.org/files/2017/10/Circuitos-sacoleiros.pdf>, consultado el 2 de diciembre de 2018.
- Rabossi, Fernando (2012). "Ciudad del Este and Brazilian Circuits of commercial distribution". G. Mathews, G. Lins Ribeiro and C. Alba Vega (eds.), *Globalization from Below: The World's other Economy* (pp. 54-68). London and New York: Routledge.
- Rabossi, Fernando (2008). *En las calles de Ciudad del Este: Una etnografía del comercio de frontera*. Asunción: Biblioteca Paraguaya de Antropología (Vol. 68).
- Randeria, Shalini (2007). *The State of Globalization: Legal Plurality, Overlapping Sovereignties and Ambiguous Alliances between Civil Society and the Cunning State in India*. *Theory, Culture & Society*. 2007; 24(1),1-33.

- Ribeiro, Gustavo Lins (2010). "A globalização popular e o sistema mundial não hegemônico". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 25(74): 21-38.
- Rivera, Silvia (2011). *De chuequistas y overlockas: una discusión en torno a los talleres textiles*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Rivière, Gilles (1978). *Sabaya: Structures socio-économiques et représentations symboliques dans le Carangas, Bolivie*. Paris: Ecole des Hautes en Sciences Sociales.
- Robinson, Jeffrey (2000). *The Merger: The Conglomeration of International Organized Crime*. Woodstock y New York: The Overlook Press.
- Robinson, Jeffrey (2002). "Global and World Cities: A View from off the Map". *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(3), 531-54.
- Rofel, Lisa, y Sylvia Yanagisako (2019). *Fabricating Transnational Capitalism. A Collaborative Ethnography of Italian-Chinese Global Fashion*. United States: Duke University Press.
- Rojas, Moisés (2014). *Gamarra invisible: el principal emporio del país desde la perspectiva de sus trabajadores*. Lima-Peru: Universidad San Marcos.
- Ross, Robert J. S. (2004). *Slaves to fashion: Poverty and abuse in the new sweatshops*. Ann Arbor. Michigan: University of Michigan Press.
- Roy, Ananya (2009). The 21st-Century Metropolis: New Geographies of Theory. *Regional Studies* 43(6), 819-830.
- Royer, Pierre (2012). *Géopolitique des mers et des océans*. Paris: PUF.
- Ryan, Michael P. (1998). *Knowledge Diplomacy: Global Competition and the Politics of Intellectual Property*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Saavedra, Adrián (2018). "Las asociaciones empresariales chinas en Santiago de Chile. Políticas y jerarquías en torno a la construcción de un estatus". *Universidad Central de Chile. Rumbos TS*, XIII(18), 198-225.
- Sánchez, Julián (2008). "750,000 Lost Jobs? The Dodgy Digits Behind the War on Piracy". *Ars Technica*. <http://arstechnica.com/tech-policy/news/2008/10/dodgy-digits-behind-the-war-on-piracy.ars>.
- Sánchez, Rodrigo (1982). "The Andean Economic System and Capitalism". En D. Lehmann (ed.), *Ecology and Exchange in the Andes*, (pp. 157-190). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sanjek, Roger (2014). *Ethnography in today's world: color full before color blind*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sassen, Saskia (1991). *Globalization and its discontents: Essays in the new mobility of people and money*. New York: New Press.

- Sassen, Saskia (2003). "Localizando ciudades en circuitos globales". *EURE*, 29:88, 5-27.
- Schuster, Caroline (2019). "The Bottlenecks of Free Trade: Paraguay's *Mau Cars* and Contraband Markets in the Triple Frontier". *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 24(2), 498-517.
- Silva, Aline O. (2020). *A terra dos Toyotas: um estudo sobre o Toyota Bandeirante adaptado do município de Brejo da Madre de Deus*. Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Design. Recife: Universidade Federal de Pernambuco.
- da Silveira, Ricardo Coelho Neto (2021). "Os otavaleños nos circuitos do comercio popular brasileiro". *Transfronteriza*, 5, 18-25.
- Simone, AbduMaliq (2001). African Studies Review, Vol. 44, No. 2, Ways of Seeing: Beyond the New Nativism. *African Studies Association*, 15-41.
- Simpfendorfer, Ben (2011). *The New Silk Road: How a Rising Arab World is Turning Away from the West and Rediscovering China*. London: Palgrave.
- Skinner, G. William (1964). Marketing and Social Structure in Rural China: Part I". *The Journal of Asian Studies*, 24(1), 3-43.
- Smart, Alan y Josephine Smart (2012). "Hong Kong petty capitalists investing in China: risk tolerance, uncertain investment environments, success and failure". En G. Mathews, G. Lins Ribeiro and C. Alba Vega (eds.), *Globalization from Below: The World's other Economy* (pp. 103-119). London and New York: Routledge.
- Soares, Carlos Eugenio Líbano, y Gomes, Flavio dos Santos (2011). "Dizem as Quitandeiras...: Ocupações urbanas e identidades étnicas em uma cidade escravista: Rio de Janeiro, século XIX." *Acervo*, 15(2), 3-16.
- de Soto, Hernando (1986). *El Otro Sendero: La Revolución Informal*. Lima: Instituto Libertad y Democracia.
- Spedding, Alison (2009). "Esencialismo ¿estratégico para quiénes? Sobre el caso del discurso del mestizaje". En MUSEF (ed.), *Memoria de la XXIII Reunión Anual de Etnología (RAE)*, vol. 2, 503-523. La Paz: MUSEF.
- Stefanoni, Pablo (2021). *¿La rebeldía se volvió de derecha?* Buenos Aires: Siglo XXI.
- Stefoni, Carolina, Pablo Mardones y Felipe Valdebenito (2021). "Dinámicas de integración comercial 'por arriba' y 'por abajo' entre las zonas francas de Ciudad del Este (Paraguay) e Iquique (Chile)". *Revista de Estudios Sociales*, 75, 15-29. <https://doi.org/10.7440/res75.2021.03>

- Stobart, Henry (2010). Rampant Reproduction and Digital Democracy: Shifting Landscapes of Music Production and 'Piracy' in Bolivia. *Ethnomusicology Forum*, 19(1), 27-56.
- Sun, Zhenming (2008). "The Role of Trading Cities in the Development of Chinese Business Cluster". *International Business Research*, 1(2), 69-81.
- Tarrius, Alain (2000). "Las circulaciones migratorias: conveniencia de la noción de 'territorio circulatorio'. Los nuevos hábitos de la identidad". *Relaciones*, XXI(83): 39-66.
- Tarrius, Alain (2002). *La mondialisation par le bas. Les nouveaux nomades de l'économie souterraine*. Paris: Balland.
- Tamagno, Carla, y Norma Velásquez (2016). "Dinámicas de las asociaciones chinas en Perú: hacia una caracterización y tipología". *Migración y Desarrollo*, 14(26), 145-166.
- Tassi, Nico (2023). "Excluir incluyendo: 'Espacio público' y 'ciudad para todos' en la encrucijada entre políticas urbanas y organizaciones populares en la ciudad de La Paz". *Umbrales*, 41.
- Tassi, Nico (2016). *The Native World-System. An Ethnography of Bolivian Aymara Traders in the Global Economy*. New York and Oxford: Oxford University.
- Tassi, Nico y Tania Jimenez (2021). "Las rutas de la seda sudamericanas: el rol de China en la economía popular regional". *Temas Sociales*, 49, 10-39.
- Tassi, Nico (2021). "Pensando lo global desde las economías populares: cadenas de suministro y circuitos populares globales en la articulación socioeconómica entre China y Bolivia". La Paz: Instituto de Investigaciones Sociológicas "Mauricio Lefebvre" (IDIS) de la Universidad Mayor de San Andrés.
- Tassi, Nico, y Wilson Poma (2020). "Los caminos de la economía popular: circuitos económicos populares y reconfiguraciones regionales". *Temas Sociales*, 47, 10-35.
- Tassi, Nico (2020). "Las rutas de la seda sudamericanas: el rol de China en la economía popular regional". La Paz: Instituto de Investigaciones Sociológicas "Mauricio Lefebvre" (IDIS) de la Universidad Mayor de San Andrés.
- Tassi, Nico (2019). "Los caminos de la economía popular: circuitos económicos populares y reconfiguraciones regionales". La Paz: Instituto de Investigaciones Sociológicas "Mauricio Lefebvre" (IDIS) de la Universidad Mayor de San Andrés.
- Tassi, Nico, Alfonso Hinojosa y Richard Canaviri (comps.) (2015) *La economía popular en Bolivia: tres miradas*. La Paz: Centro de Investigaciones Sociales.
- Tassi, Nico, Carmen Medeiros, Antonio Rodríguez-Carmona, y Giovanna Ferrufino (2013). "*Hacer plata sin plata*". *El desborde de los comerciantes populares en Bolivia*. La Paz: Fundación PIEB.

- Telles, Vera da Silva (2012). "Illegalisms and the city of São Paulo. En G. Mathews, G. Lins Ribeiro y C. Alba Vega (eds.), *Globalization from Below: The World's other Economy* (pp. 86-100). London and New York: Routledge.
- Tsai, Kellee (2002). *Back-Alley Banking. Private Entrepreneurs in China*. Cornell: Cornell University Press.
- Tsing, Anna (2009). "Supply Chains and the Human Condition". *Rethink Marxism: A Journal of Economics, Culture, and Society*, 21(2), 148-176.
- Vahrenkamp, Richard (2012). *The logistic revolution. The rise of logistics in the mass consumption society*. McFarland: Bod-Books on demand.
- Valdebenito, Felipe, y Menara Lube (2015). "Espacialidades migrantes. Una etnografía de la experiencia de mujeres peruanas en Arica (Chile)". *Gazeta de Antropología*, 31(1), 1-25.
- Vanhonacker, Wilfred (2004). *The China Casebook*. Singapore: MacGraw-Hill.
- Wallerstein, Immanuel (1991). "Braudel on Capitalism, or Everything Upside Down". *The Journal of Modern History*, 63(2), 354-361.
- Wank, David (1996). "The institutional process of market clientelism: guanxi and private business in a south China city". *The China Quarterly*, 147, 820-838.
- Wank, David (2000). "Cigarettes and domination in chinese business networks". En D. Davis (ed.), *The consumer revolution in urban China* (pp. 268-286). Los Angeles and London: University of California Press.
- Watanabe, Mariko (2015). *The Disintegration of Production. Firm Strategy and Industrial Development in China*. Cheltenham and North Hampton: Edward Edgar.
- Wei, Yehua, Wangming Li y Chunbin Wang (2007). "Restructuring Industrial Districts, Scaling Up Regional Development: A Study of the Wenzhou Model, China". *Economic Geography*, 83(4), 421-444.
- Woods, Ngaire (2007). *The Globalizers: The IMF, the World Bank, and their Borrowers*. Ithaca: Cornell University Press.
- Yang, Yang (2015). "Los comerciantes africanos en Guangzhou: rutas, razones, ganancias, sueños". En Alba, Ribeiro y Mathews (eds.), *La Globalización desde abajo*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Xiang, Biao (2005). *Transcending Boundaries. Zhejiangcun: the story of a migrant village in Beijing*. Oxford: Institute for Chinese Studies University of Oxford.
- Yampara, Simón (1992). "La sociedad aymara: Sistemas y estructuras sociales de los Andes". *La cosmovisión aymara*, 221-240. La Paz: HISBOL.

SOBRE LOS AUTORES

Fernando Rabossi es docente del Departamento de Antropología Cultural y del Programa de Pós-Graduación en Sociología y Antropología de la Universidad Federal de Rio de Janeiro. Licenciado en Ciencias Antropológicas por la Universidad de Buenos Aires, Master en Migraciones Internacionales y Relaciones Étnicas por la Universidad de Estocolmo y doctor en Antropología Social por la Universidad Federal de Rio de Janeiro. Su trabajo se centra en la relación entre reglas y prácticas económicas, investigando mercados populares y circuitos comerciales. Ha publicado diversos artículos sobre esos temas y los siguientes libros: *En las calles de Ciudad del Este. Una etnografía del comercio de frontera* (CEA, Universidad Católica, 2008), *Brasil em Perspectiva* (7Letras, 2010, coautor). Correo electrónico: rabossi@rocketmail.com

Nico Tassi es docente investigador del CIDES-UMSA, investigador adscrito al Instituto de Investigaciones Sociológicas “Mauricio Lefebvre” (IDIS-UMSA), docente invitado de la carrera de Sociología de la Universidad Mayor de San Andrés e investigador asociado del University College London (UCL). Licenciado en Sociología por la Universidad “La Sapienza” de Roma y doctor en Antropología Social por la Universidad de Londres (UCL). Ha dedicado gran parte de su trabajo de investigación a los sectores populares urbanos enfocándose en su relación con la modernidad, el estado y el mercado. Es autor de varios libros y artículos sobre temas de religión y cultura material, política y economía popular. Sus últimas publicaciones incluyen: *Hacer plata sin plata: el desborde de los comerciantes populares en Bolivia* (PIEB, 2013; coautor); *The Native World-System: An Ethnography of Bolivian Aymara Traders in the Global Economy* (Oxford University Press, 2017); *“Una pata en la chacra y una en el mercado”: Multiactividad y reconfiguración rural en La Paz* (CIDES-UMSA, 2019); *Anthropologies of Revolution: Forging Time, People and Worlds* (University of California Press, 2020; coautor). Correo electrónico: nico.tassi@cides.edu.bo

Este título analiza los resultados de una investigación que abre una nueva mirada sobre el lugar que ocupan los sectores populares de las sociedades latinoamericanas en los procesos globales contemporáneos. Articulando formas de subsistencia y de generación de ingresos con circuitos de distribución y de abastecimiento cada vez más complejos, los investigadores Fernando Rabossi y Nico Tassi dan cuenta de “una presencia económica inédita de los sectores populares, vinculada al crecimiento de los mercados, a la expansión de su radio de operación y a su capacidad de negociación en determinados circuitos globales”. Los circuitos económicos populares bolivianos y su articulación con China son analizados en clave comparativa con procesos paralelos en América Latina, revelando una transformación en las relaciones entre comercio y producción moduladas en escala global a partir de una participación activa de los sectores populares en los mercados contemporáneos.

ISBN: 978-99974-356-9-0

