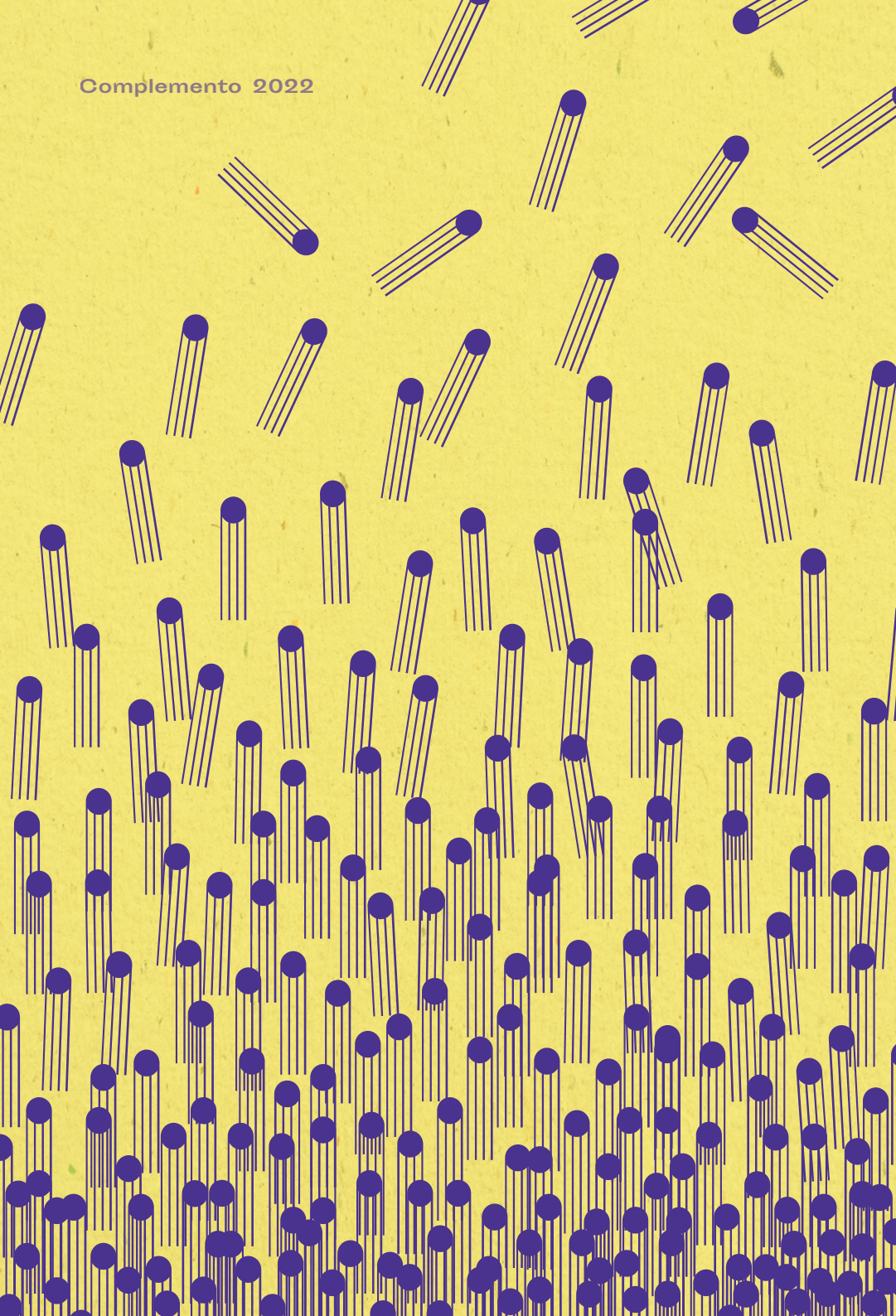




En octubre de 2022, se añade
este complemento al libro

Mercadito Pop: Hábitat para una economía creativa
en el marco de su presentación
oficial (modalidad presencial),
en el Centro Cultural de España
en La Paz, a manera de ofrecer
al lector una actualización de
acontecimientos y contenidos.

Este libro ha sido soñado por varios años. Su forma fue mutando, tomando cuerpo. Primero se definió como catálogo de marcas, luego se añadió la idea de una memoria, de libro objeto, de compilado de textos reflexivos, de libro de diseño y, además, de libro ecológico, hasta que la idea finalmente aterrizó.

Sería un *coffee table book* –o libro para la mesa del living– que reúne todas las categorías precedentes; un objeto cultural que primeramente cautiva la vista e inmediatamente pide ser palpado y olfateado; y que luego debe ser ojeado, leído y escaneado por la mirada. Ahí, después de haber apreciado imágenes y de haber conocido marcas bolivianas, como tercer acto se infiltrarían una serie de textos reflexivos que sentarían un precedente para la economía creativa en Bolivia.

Ya teníamos la proyección clara. Lo fuimos diseñando con el sentimiento de que era un proyecto completo, que recibiríamos apoyo y obtendríamos los fondos necesarios para materializar esta publicación.

Y así fue. Primero, las marcas que aparecen en el libro confluyeron y aportaron a una vaquita. Luego nos ganamos el incentivo del FOCUART (GAML P) y eso nos mandó al trampolín que llevaba al fondo grueso del ahora extinto Programa de Intervenciones Urbanas (PIU) del Ministerio de Planificación del Desarrollo.

Formamos un pequeño y brillante equipo. Nos dividimos tareas. Por un lado: la compilación y escritura de textos, su edición, el archivo de imágenes; por el otro: el diseño, la supervisión de impresión *offset* y la manufactura de tapas, guardas y acabados especiales con impresión manual.

Todo iba por buen curso. “Será un libro hermoso” pensábamos, complacidas, con Eloísa Paz. Hasta que un sacudón nos hizo despertar del sueño y caernos de cara al piso. Fue como sentir un terremoto y sus réplicas. Y luego encontrar todo roto alrededor. Hasta el alma.

Era noviembre de 2019, momento en que Bolivia se adentró en una profunda, dolorosa y confusa crisis política. Las protestas. Los motines. Las renunciadas. Las fugas. Los Puma Katari. La violencia. Las barricadas. La sucesión. Los militares. La gasolina. Senkata. Los ataúdes. El gas lacrimógeno. El golpe. El fraude. La disonancia. El trauma.

La Paz gris y paralizada. La imprenta Sagitario –la que nos prestaría sus servicios de impresión–, bajo investigación por imprimir las papeletas de sufragio, cerró sus puertas por un par de semanas. El enorme miedo de salir a buscar el papel reciclado y las tintas a base de agua para la serigrafía. El monstruo de la incertidumbre había tomado todas las calles.

Sigilosamente, fuimos al Ministerio de Planificación del Desarrollo. Nos notificaron que de una u otra forma teníamos que cumplir con los plazos para poder intentar percibir los fondos. Nos dieron hasta el 10 de diciembre para cerrar proyectos y rendir cuentas.

Teníamos un total de 20 días para imprimir 500 tapas y guardas a mano, llevarlas a la imprenta para que las troquelaran y las pegaran a los 500 cuerpos impresos en *offset*, imprimir más de 500 marcalibros, estampitas y afiches en serigrafía para insertarlos en la publicación final. Además: escribir informes, llenar formularios, firmar contratos, compilar el registro audiovisual del proceso, imprimir carpetas, quemar CDs y correr a dejar sobres gordos a la alcaldía y al ministerio.

Ya era diciembre y con el tiempo encima pudimos organizar el Mercadito Pop de fin de año, bautizado como *Hábitat*. No abrimos convocatoria, pero se apuntaron un total de 53 marcas de nuestra comunidad. Aprovechamos ese espacio para *ch'allar* el libro en compañía de amistades, de emprendimientos y de nuestro público, junto a Galo Coca como maestro de ceremonia.

Planificamos la presentación oficial del libro para abril de 2020. Mientras tanto, el proceso para cobrar el fondo del PIU se volvió un viaje por un laberinto burocrático. Comenzando el año, el gobierno de transición anunció que iba a dismantelar el Programa de Intervenciones Urbanas. Los nuevos altos funcionarios del ministerio no autorizaban que se comunicara oficialmente cuándo harían los desembolsos a los proyectos ganadores. Contrataron auditores y conformaron otro equipo para supervisar la evaluación de nuestros proyectos.

En enero nos desembolsaron el 30% del total de los fondos que ganamos –como ocurrió con varios proyectos–. Para recibir el resto nos iban pidiendo a cuentagotas más documentos de respaldo. Tuvimos que presionar haciendo intervenciones en el *lobby* del

ministerio y manifestaciones pacíficas en la calle. Convocamos y visitamos a los medios. Se publicaron varios artículos y reportajes al respecto.

Mientras tanto, los noticieros internacionales reportaban sobre la epidemia de Covid-19 en China. A las pocas semanas confirmaban que ya no era epidemia, sino una pandemia. En Bolivia se anunció el día en que iniciaba la cuarentena rígida: 14 de marzo.

Dos días antes, recibimos nuestro desembolso final. Cada miembro del equipo y proveedor de servicios recibió el pago por su trabajo al filo, antes de que el mundo y todos los planes del 2020 se suspendieran y que el PIU quedara totalmente desactivado.

Y aquí comienza el relato de nuestras vivencias pandémicas, para dar contexto a todo lo que ha acontecido con el Mercado Pop y con los emprendimientos de nuestra comunidad en estos tiempos de infinitos retos y manifestaciones estoicas de resiliencia.

Bolivia estuvo sometida a 5 meses de cuarentena rígida, con restricciones de circulación estrictas y control militar. Nuestro sistema de salud colapsó. Las redes sociales, nuestra única herramienta para socializar, se volvieron un obituario.

Para apoyar y subir los ánimos de nuestra colectividad, en abril organizamos *Mercadito Pop en casa*, un *showcase* gratuito para marcas que quisieran mostrar sus piezas u obras en nuestras redes sociales.

Produjimos un video casero para dar un *tour* del libro que publicamos en junio, en Youtube y nuestras redes sociales, con la intención de mantener la publicación del libro activa en la memoria colectiva, mientras aguardábamos el momento para presentarlo de forma presencial.

En los siguientes meses algunas restricciones se fueron levantando, pero el toque de queda se mantenía. La actividad cultural y artística se desarrollaba únicamente en internet y se veía distante el momento en que se pudieran reabrir los espacios que brindan apoyo a este sector. En septiembre recibimos una gran noticia: el libro había sido seleccionado por la Bienal Iberoamericana de Diseño (BID) en su edición 2020. Nuestros diseñadores mantuvieron su

postulación a la bienal totalmente confidencial hasta que recibieron la notificación. Entonces Eloísa me llamó para contármelo y festejamos, brincamos, bailamos virtualmente.

Anunciamos la noticia en una campaña en redes sociales, para promover el libro y sacarlo a la venta junto con su bolsa de tocuyo complementaria.

En noviembre nuevamente probamos promover marcas en nuestras redes sociales por medio de *Hincapié*, una iniciativa mediante la cual las marcas pagaban un monto simbólico para que, desde nuestras cuentas en Facebook e Instagram, pagáramos anuncios para promover sus productos o colecciones. Adjuntamos una encuesta a la convocatoria de *Hincapié* para saber cómo las marcas estaban lidiando con los efectos del confinamiento y la pandemia sobre su economía.

De un total de 20 emprendimientos encuestados, 10 expresaron que dependían 100% de los ingresos de su emprendimiento, mientras que el resto tenía otra fuente de ingresos. Según las respuestas, 3 (o el 15%) eran nuevos emprendimientos que surgieron en la cuarentena; 6 habían tenido que darle un giro a su emprendimiento para poder mantenerlo a flote y 5 tenían dificultades para recuperarse de las bajas ventas durante el confinamiento. Solamente 6 aseguraban que les había ido bastante bien todo el año.

Cuando se les preguntó sobre su experiencia manejando redes sociales, 5 dijeron que no sabían manejar bien redes sociales; 11 dijeron que tenían un conocimiento promedio y que querían aprender más, y 4 afirmaron que las manejaban bien. Las métricas daban a entender que los emprendimientos que prosperaron durante el confinamiento eran marcas de alimentos, cosmética natural y juguetes, junto con aquellas marcas que supieron adaptarse a las redes sociales y contratar servicios de entrega a domicilio para lograr ventas.

En diciembre de ese 2020 el nuevo gobierno de Luis Arce levantó una serie de restricciones que al fin permitían realizar actividades presenciales, sin límite de aforo, en espacios públicos. Llamamos a nuestra feria de fin de año *Respiro* y la hicimos al aire libre, en la Plaza Mundial de Achumani. Fue un reencuentro ansiado por el público, 44 emprendimientos participantes y nuestro equipo de producción. Ahí pudimos poner a prueba tanto a los

emprendimientos como al público para adoptar pagos con QR y tarjetas de débito.

En 2021, surgió la segunda ola de Covid-19 durante los primeros meses del año. En mayo lanzamos *Colmena*, nuestra feria de mayo al aire libre, donde participaron 47 marcas. Las fechas coincidieron con el inicio del pico de una tercera ola de contagios y con campañas de desinformación sobre restricciones que provocaron miedo y una menor concurrencia del público. Todavía no se habían activado las campañas de vacunación y, por ende, los espacios culturales permanecían cerrados. La esperanza de hacer la presentación del libro con apoyo de una institución se veía nuevamente frustrada.

En agosto celebramos tímidamente nuestros 9 años con *Vitrina Piñata*: un pequeño escaparate que ofrecía una curaduría de productos selectos de 40 marcas que primero se promovió virtualmente y, luego, en una pequeña muestra presencial de 3 días en Serena Morena (San Miguel). Optamos por experimentar con este concepto para probar el método que estaba demostrando propiciar más ventas virtuales en Bolivia: WhatsApp.

Proyector fue otro experimento que seguía los pasos de *Hincapié*: abríamos nuestras redes sociales por tres meses para circular anuncios pagados de productos o colecciones de marcas, a cambio de un pago simbólico. En esta oportunidad hicimos un seguimiento más de cerca con las marcas sobre el rendimiento de los anuncios y pudimos observar que más emprendimientos habían adoptando más tecnologías para realizar cobros y ventas en línea.

Celebramos el cierre del 2021 en *Órbita*, nuestra esperada feria de diciembre, que fue nuevamente realizada al aire libre, en la Plaza Mundial, donde participaron 57 marcas. En esta ocasión montamos un pequeño escenario donde se presentaron 11 artistas.

En mayo de 2022, dimos *Pulso* a Sopocachi la noche previa y durante la Larga Noche de Museos, que se reactivaba después de dos años. Ocupamos tres espacios, un callejón histórico sobre la Av. 6 de Agosto, un espacio escénico donde tuvimos a 8 artistas invitados y un galpón industrial. Participaron un total de 60 marcas.

En septiembre de este 2022, saliendo de otra ola de contagios de Covid-19, celebramos una *Década* en un evento híbrido en-

tre fiesta/feria, en el hotel Selina, en Sopocachi, con 3 DJs invitados y la colaboración de 20 marcas.

En estos años de pandemia hemos podido apreciar la cantidad de nuevos emprendimientos que han surgido en la adversidad y la diversidad de modelos de negocios y productos que ofrecen. Algunos emprendimientos cuentan con mayor determinación de establecerse que otros. Pero la mayoría emergieron por la necesidad de conseguir una fuente de ingresos alternativa, dada la crisis económica que se vive actualmente a nivel mundial.

También presenciamos un *boom* de servicios de entregas a domicilio, servicios de cobros y pagos en línea, y sistemas de inventario y facturación que se han dado la tarea de contactarnos para capacitar a los emprendimientos para que adopten estas tecnologías.

Además, miembros de la comunidad de emprendimientos del Mercadito Pop nos hemos beneficiado de mentorías personalizadas dirigidas a darnos herramientas con las cuales fortalecer y dar más sostenibilidad a nuestros emprendimientos, como las mentorías “Tú consultorio empresarial” de la Fundación IES y el AccLab de Naciones Unidas.

Desde el momento en que se relajaron las restricciones vimos cómo emergieron varias ferias creativas en las principales ciudades de Bolivia, algunas más especializadas que otras en los tipos de productos que admiten.

Ante la evidente sed de una reactivación económica, pareciera que la oferta actual no es proporcional a la demanda, es decir que la cantidad de emprendimientos y ferias que habitan ahora en el ecosistema empresarial es superior a la población local que actualmente está en posibilidad de consumir nuestros productos. Esto hace que muchos emprendimientos no logren prosperar y no logren que sus emprendimientos se sostengan, al menos dentro del contexto actual. Como ejemplo, en estos últimos dos años, varios emprendimientos de moda de nuestra comunidad se han visto forzados a desactivar su producción e incluso su marca. Esto ha puesto en evidencia la gran falta que le ha hecho a este sector un público que adquiriría sus productos: los turistas.

Otro problema que la pandemia ha develado es la imposibilidad de hacer envíos internacionales o de recibir correspondencia internacional por medio de la Agencia Boliviana de Correos, a causa

de una supuesta deuda externa con una importante lista de países destinatarios y por bloqueos arbitrarios de nuestra Aduana Nacional.

A pesar de todo, no deja de ser admirable la perseverancia, resiliencia y la capacidad de “hacerse de mañas” de la gente emprendedora en nuestro país, que siempre encuentra formas de diversificar sus ingresos, mientras trabajan para fortalecer la identidad de sus marcas y reformular sus modelos de negocios.

Mientras cruzamos los dedos para que grandes fondos de apoyo a las economías e industrias creativas resurjan, como lo fue el PIU, y que los fondos de incentivo como el FOCUART se mantengan, es importante tomar conciencia de cuánto podemos hacer si sintonizamos como comunidad.

Por “comunidad” entendemos a una unidad o alianza social, en la cual los miembros comparten algo en común: típicamente, un espacio geográfico y una serie de normas, pero también puede tratarse de un espacio virtual, donde se comparten intereses, valores, identidades, expresiones y necesidades.

A la hora de emprender un negocio, es importante que lxs emprendedorxs, para no sentirse solxs en su empeño por prosperar, formen parte de una comunidad, un espacio donde se genere un sentimiento de solidaridad por los sacrificios que hace cada quien, donde se nutran canales de comunicación, redes de apoyo, contención y colaboración. Esto es especialmente necesario para marcas y plataformas con propósito, que en este ecosistema local tienen todavía más retos y menos incentivos para alzar vuelo.

En ese sentido, podemos decir que el Mercadito Pop es el hábitat que alberga a una comunidad que genera una economía creativa, y que esta comunidad le da propósito al Mercadito Pop.

Reflexionando sobre la labor de una década entera, la infinidad de factores que intersectan en este proyecto y la necesidad de seguir soñando mientras buscamos cómo darle sostenibilidad a nuestro propósito en el contexto actual, comparto una cita de Kate Raworth, autora de *La economía rosquilla*, que nos ofrece una epifanía: “Una economía saludable debe ser creada para prosperar, no crecer. Nada en la naturaleza crece para siempre”.

Nuestro libro *Mecadito Pop: Hábitat para una economía creativa* es una publicación que, en su momento, dio voz a medio cen-

tenar de marcas sobre sus procesos; a las historias de 8 autorxs de Bolivia y Brasil con reflexiones necesarias sobre temas de economía creativa, diseño y gestión cultural; y ha dado a conocer la memoria del Mercadito Pop desde su fundación hasta 2019, un momento histórico que se vio marcado por la devastación de incendios en la Chiquitanía, los conflictos socio-políticos del país y la pandemia mundial.

Lograr la presentación real y presencial de esta publicación es importante porque este libro ofrece una experiencia multisensorial que merece ser sentida. Y porque así también podemos celebrar los 10 años de resiliencia del Mercadito Pop y su comunidad de emprendimientos. Una década en la que el Mercadito Pop ha sido el hábitat de 380 emprendimientos creativos, disruptivos y marcas de diseño, 80 artistas, en el marco de 31 eventos que han ocupado las instalaciones de 23 espacios en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, sentando un precedente para la autogestión de mercados especializados en Bolivia.

Después de todo lo vivido desde 2019 y lo que queda por vivir, vemos luz en el hecho de que, actualmente, el 87% de los emprendimientos de la comunidad del Mercadito Pop son liderados por mujeres. Vemos que es justo y necesario darnos nuevos medios para destacar la voz de más mujeres emprendedoras y de visibilizar a quienes proveen insumos y servicios a los emprendimientos, convirtiéndose en una parte fundamental de la cadena productiva de nuestra economía creativa. Todo esto con la esperanza de influir en formas de emprender más informadas, conscientes y respetuosas, las cuales a futuro puedan ayudar a incidir en políticas públicas que beneficien al ecosistema de emprendimientos locales y a nivel nacional.

Periódicamente, iremos ofreciendo nuevo contenido por medio de una nueva página web que se está diseñando. Para ver el proceso, visiten www.mercaditopop.com o escaneen el código QR que acompaña este texto.

Gabriela Durán

Fundadora y gestora de Mercadito Pop



www.mercaditopop.com

