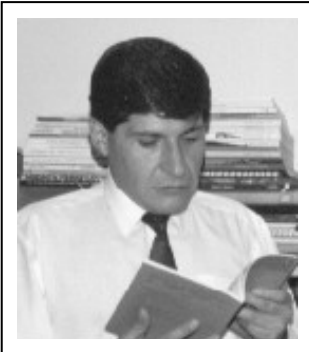


El mercado matrimonial en Bolivia

Alejandro F. Mercado*



El profesor von Mises decía que la economía es la ciencia que trata de la Acción Humana, es decir que no está restringida a lo que tradicionalmente conocemos, sino que abarca temas como la educación, la salud, la delincuencia, el matrimonio y otros ámbitos. Fue Gary Becker, Premio Nóbel de Economía, uno de los precursores en el tratamiento de estos temas al interior de la lógica y la metodología propias del análisis económico.

La función de utilidad

Para poder analizar el matrimonio desde un punto de vista económico, es necesario establecer la existencia de un mercado matrimonial. Ello es posible con base en dos constataciones: Primero, la decisión de casarse es un acto voluntario, donde el individuo opta por casarse o mantenerse soltero en correspondencia a sus preferencias; segundo, en este espacio, hombres y mujeres compiten tratando de encontrar la mejor pareja para unirse en matrimonio. Como ocurre en todos los mercados, en el mercado matrimonial los individuos tratarán de maximizar una función de utilidad sujeta a restricciones. Al momento de tomar la decisión de casarse o mantenerse solteros, estimarán la utilidad de estar solteros en comparación con la utilidad de estar casados. Entre los determinantes de su función de utilidad estarán el ingreso, el disfrute de los hijos, la riqueza, el status social, el compartir gastos y muchos otros, hasta factores como la atracción física o espiritual, o el disfrute de los placeres que solamente se pueden lograr en pareja. Por ejemplo, en la caso del ingreso, la función de utilidad de los solteros solamente incorpora el ingreso individual, mientras que en el caso de los casados, el ingreso es la suma de su ingreso personal más el ingreso de su pareja. Así, comparando en cual estado civil alcanzan un mayor grado de utilidad, tomarán la decisión de ir o no a la notaría pública para firmar el contrato matrimonial.

En la búsqueda de pareja, los individuos hacen importantes inversiones para hacerse más atractivos. Compran vehículos vistosos, usan ropa de marca, intentan alcanzar títulos académicos, muestran la herencia que le dejarán sus padres, hacen insufribles dietas, cambian el color de sus ojos, se someten a intervenciones de cirugía plástica y hasta aprenden alguna poesía, por señalar algunas de sus actividades, sin olvidarnos que son los más asiduos clientes de los salones de belleza, los gimnasios y de las tiendas de perfumes y lociones. En esta inversión también intervienen otros accionistas: los padres. Estos harán los esfuerzos para que el hijito o la hijita encuentre la pareja correcta y ellos los consuegros adecuados. Son unos accionistas muy importantes, porque en muchos casos tienen derecho a veto o, incluso en algunos casos, son ellos los que hacen la elección.

Las restricciones

* Alejandro F. Mercado es Director del Instituto de Investigaciones Socio-Económicas de la Universidad Católica Boliviana

Aunque los individuos y sus socios inversores toman en su momento una decisión racional, ésta decisión, basada en una función de utilidad a maximizar, se enfrenta con importantes restricciones propias de este mercado, entre ellas destacan las referidas a la información y las basadas en concepciones culturales.

Como en todo mercado, la información tiene un costo. Cuando se busca conocer las características de la posible futura pareja es necesario destinar un tiempo para obtenerla, es decir, conversar con ella y hacerle las preguntas pertinentes, lo que no significa, necesariamente, hacerlas de manera directa, por ejemplo: ¿Tu papá te dejará herencia? podría no ser el camino adecuado. Entonces, esta búsqueda de información tiene un costo de oportunidad, ya que el tiempo requerido puede ser utilizado en otras actividades o en otro/a candidato/a. Por otra parte, también tiene un costo directo, correspondiente a los gastos necesarios para conseguirla, por ejemplo ir a una disco, a tomar un café y otros. Los socios inversores también requerirán información de quien desea entrar a la familia, así que no queda otra alternativa que llevarlo/a a casa de los padres para que lo/a conozcan.

Por otra parte, es importante obtener información sobre que es lo que están buscando las solteras más atractivas o los solteros más codiciados, para así mostrarse más atractivo/a en aquellas características buscadas, es decir, realizar las inversiones correctas. Cabe hacer notar que la información en este mercado es fuertemente asimétrica, es decir que muy probablemente la información que se obtenga de la pareja sea falsa, así por ejemplo, es posible que después de la noche de bodas uno recién se entere que su flamante pareja tiene dos hijos. Poder descubrir esta información requerirá de mayores costos. De allí se sigue que el individuo se casará cuando la utilidad marginal proveniente de la información adicional sea igual al costo marginal de obtenerla. La posibilidad del divorcio se dará cuando, en el largo plazo, los agentes casados obtengan mayor información que los llevará a reevaluar su decisión matrimonial.

En lo referente a los aspectos culturales, la función de utilidad está fuertemente condicionada al origen étnico de la pareja. Aunque mis amigos progresistas estarán en contra de esta aseveración, es poco probable que acepten, por ejemplo, que su hijito se case con una muchacha de pollera. Es importante el color de piel, el apellido, “el pedigrí”, el lugar donde vive, quienes son y que hacen sus padres.

El mercado en Bolivia

La composición de la población boliviana nos muestra que, aproximadamente, un 50 por ciento de la población es de origen indígena y el restante 50 por ciento de origen no indígena; sin embargo, cuando se analiza las parejas casadas o unidas en concubinato, se tiene que solamente un 8.4 por ciento están formadas por un/una indígena y una/un no-indígena (parejas mixtas), mientras que restante 91.6 por ciento de las parejas son entre individuos del mismo origen étnico. Esto nos lleva a la conclusión de que el mercado matrimonial en Bolivia está fuertemente segmentado y que las barreras étnicas limitan fuertemente el proceso de homogenización de nuestra población.

Tratando de descubrir cuales son los factores que aumentan o disminuyen la probabilidad de que se formen parejas mixtas, hicimos un ejercicio del cual presento algunos resultados:

a) Si la edad del hombre no-indígena es mucho mayor a la edad de la mujer indígena, aumenta la probabilidad de que puedan unirse en pareja, b) Si aumenta la educación de la mujer indígena, aumenta la probabilidad de que pueda tener una pareja no-indígena, c) A medida que aumenta la educación del hombre no-indígena, también aumenta la probabilidad de que esté dispuesto a unirse con una mujer indígena, aunque en menor grado que el inciso anterior, d) Existe mayor probabilidad de que se formen parejas mixtas si es que la pareja no se casa legalmente, es decir si adoptan la figura del concubinato, e) Contrariamente a lo esperado, encontramos que los ingresos de las personas no son variables significativas para aumentar o disminuir la probabilidad de que se formen parejas mixtas.

El mercado matrimonial se constituye en un mecanismo que puede actuar como factor de reforzamiento a la baja movilidad social que se presenta en nuestro país o, contrariamente, puede aumentar la misma, en tanto que es un espacio donde pueden compensarse las desigualdades heredadas y donde es posible reducir la brecha de ingresos. Por los resultados que obtuvimos, consideramos que el mercado matrimonial estaría profundizando la baja movilidad social.