

Mercado urbano-rural de la hoja de coca

Sandra R. Ramos Salazar

CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN



MERCADO URBANO-RURAL DE LA HOJA DE COCA
RECONFIGURACIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ
DESDE LA LEY 906

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS
“MAURICIO LEFEBVRE”

MERCADO URBANO-RURAL DE LA HOJA DE COCA

Reconfiguración en el departamento de La Paz desde la Ley 906

SANDRA R. RAMOS SALAZAR

Auxiliar de investigación: Natalia Rocha Gonzales
Asistentes de investigación: Álvaro Corsino Aguilar Benítez, Evelyn
Gutiérrez Yujra, Jhosep Usnayo Sirpa, Paola Denisa Tusco Mamani,
Natalia Libertad Zelada Espejo



La Paz, Bolivia, 2024

381
R175m

Ramos Salazar, Sandra R.

Mercado rural-urbano de la hoja de coca: reconfiguración en el departamento de La Paz desde la Ley 906 / Sandra R. Ramos Salazar – 1a. ed. -- La Paz : Universidad Mayor de San Andrés UMSA – Facultad de Ciencias Sociales – Carrera de Sociología - Instituto de Investigaciones Sociológicas-IDIS “Mauricio Lefebvre”, 2024.

274 p. ; il., cdrs.; figs., 21 cm. – (Cuadernos de Investigación, núm. 31)

D.L.: 4-1-397-2024 P.O.
ISBN: 978-9917-9751-2-0

HOJA DE COCA / ZONAS DE PRODUCCIÓN / COMERCIO INTERNO/ MERCADO DE LA HOJA DE COCA / COCA-COCAÍNA / MERCADO INTERNACIONAL / NARCOTRÁFICO / CONTROL DE DROGAS / CENTROS DE ACOPIO / MERCADO TRIPARTITO / CIRCUITO DE COMERCIALIZACIÓN / MERCADO CAMPESINO / MERCADOS REGIONALES / MERCADO FRONTERIZO / MERCADO INTERDEPARTAMENTAL / MERCADOS URBANOS / ADEPCOCA-GALPONES / FERIAS PROVINCIALES / TIPOS DE COCA / ESTRATEGIAS DE COMERCIO / PRODUCTOR-COMERCIANTE / ESTRATEGIAS DE VALOR AGREGADO / TRANSPORTES ALTERNATIVOS / DEPARTAMENTO DE LA PAZ

Mercado rural-urbano de la hoja de coca: reconfiguración en el departamento de La Paz desde la Ley 906

© 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, La Paz, Bolivia

Teléfonos: 2798666- 2440388 – 68224069

E-mail: idis@umsa.bo

Página electrónica: <https://idis.umsa.bo/>

Facebook: Instituto de Investigaciones Sociológicas – IDIS

Director del IDIS a.i.: Constantino Tancara

Responsable de difusión e incidencia: Nadia Gutiérrez Aldayuz

Responsable de edición: Mónica Navia Antezana

Diseño y diagramación: Alexandra Villegas

Imagen de la portada: Alexandra Villegas

Elaboración de mapas: Mayra Gutiérrez

Primera edición: La Paz, octubre de 2024

Impresión: Grupo Impresores

Las opiniones expresadas en este libro son responsabilidad exclusiva de la autora.

Impreso en Bolivia

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	15
PRÓLOGO	17
INTRODUCCIÓN	25
I. ESTADO DEL ARTE Y MARCO CONCEPTUAL	35
1. ESTADO DEL ARTE.....	35
1.1. Datos “oficiales” y política pública.....	36
1.2. Comercio de hoja de coca fuera de las zonas de producción	42
1.3. Comercio desde las zonas de producción.....	48
2. PREMISAS TEÓRICO-CONCEPTUALES.....	52
2.1. Configuración y reconfiguración	54
2.2. Tipología de comercializadores de coca, de acuerdo a la norma.....	55
II. ANTECEDENTES DE LA CONFIGURACIÓN DEL MERCADO DE COCA	61
1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL COMERCIO DE COCA.....	61
1.1. Mercado colonial interno de la hoja de coca: circuitos de aprovisionamiento de hoja de coca.....	64
1.2. Mercado colonial interno de la hoja de coca: los mercaderes de la coca.....	67
1.3. Mercado de coca en la etapa republicana.....	74
1.4. La coca-cocaína y su mercado internacional.....	85
1.5. Régimen internacional de control de drogas y narcotráfico.....	89
1.6. Ley 1008 y las subsecuentes políticas de la coca.....	91
1.7. De los Centros de acopio y agencieros a la Formación de ADEPCOCA y Mercado Tripartito.....	94
2. CONTEXTO DE LA CONFIGURACIÓN DEL MERCADO DE LA COCA CON LA LEY 906	104
2.1. Dimensión productiva	104
2.2. Dimensión organizativa y su expresión política	114
2.3. Comercialización con la Ley 906	118
3. ORGANIZACIONES, COMERCIANTES Y COMERCIALIZACIÓN DE COCA	121

III. NIVELES EN EL CIRCUITO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA HOJA DE COCA EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.....	135
1. PRIMER NIVEL: LAS ZONAS DE PRODUCCIÓN.....	137
1.1. <i>Mercado campesino o del pueblo</i>	141
1.2. <i>Tiendas, domicilios, depósitos</i>	149
1.3. <i>Disponibilidad de mercados regionales: Apolo, Charazani, Cajuata, Caranavi</i>	154
1.4. <i>Mercado fronterizo e interdepartamental</i>	157
2. SEGUNDO NIVEL: MERCADOS URBANOS EXCLUSIVAMENTE DE COCA.....	161
2.1. <i>ADEPCOCA (galpones)</i>	162
2.2. <i>Mercado Tripartito de las seis provincias</i>	168
2.3. <i>Mercado Villa El Carmen (cerrado en agosto de 2023)</i>	173
3. TERCER NIVEL: MERCADO URBANO DE COCA AL DETALLE.....	178
3.1. <i>Puestos fijos</i>	184
3.2. <i>Venta de coca en agencias</i>	185
3.3. <i>Puesto temporal y/o ambulante</i>	186
3.4. <i>Tienda de barrio</i>	187
3.5. <i>Licorerías</i>	189
3.6. <i>Kioscos</i>	192
3.7. <i>Mercado y supermercado</i>	192
4. CUARTO NIVEL: FERIAS PROVINCIALES.....	195
4.2. <i>Feria de Achacachi</i>	199
4.3. <i>Feria de Tiquina</i>	202
5. CIRCUITO DEL COMERCIO DE HOJA DE COCA EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.....	206
IV. ORIGEN, TIPO Y PRECIO DE HOJA DE COCA COMERCIALIZADA.....	211
1. PARÁMETROS PRODUCTIVOS PARA FIJAR EL PRECIO DE LA HOJA DE COCA.....	211
2. LA CUESTIÓN DEL ORIGEN Y SU VALOR EN CADA NIVEL.....	215
3. TIPOS DE COCA EN EL CIRCUITO DE COMERCIALIZACIÓN.....	217
3.2. <i>Valor agregado en la hoja de coca</i>	227
V. COMERCIANTES Y SUS ESTRATEGIAS DE COMPRA-VENTA.....	231
1. LAS ORGANIZACIONES Y SUS ALCANCES.....	231
2. MODIFICACIONES DEL PRODUCTOR INVOLUCRADO EN COMERCIALIZACIÓN.....	233
2.1. <i>Productor que vende en la zona de producción</i>	233
2.2. <i>Productor al detalle o “carpetero”</i>	234

3. SUJETOS INVOLUCRADOS SOLO EN COMERCIALIZACIÓN	238
3.1. <i>Acopiador en zonas de producción (solo intermediario)</i>	238
3.2. <i>Comerciante mayorista</i>	239
3.3. <i>Revededor ilegal o en otros casos llamado “chaka”</i>	242
4. ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL VALOR AGREGADO DE LA HOJA DE COCA.....	244
4.1. <i>Seleccionar tipos de coca</i>	246
4.2. <i>Alquiler de horno y seleccionadora</i>	247
4.3. <i>Machucar la coca</i>	249
4.4. <i>Complementar la coca con otros insumos o viceversa</i>	251
4.5. <i>Control del precio de forma colectiva</i>	251
4.6. <i>Mercado virtual o acopio por caseros</i>	253
CONCLUSIONES.....	255
BIBLIOGRAFÍA.....	263

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

Cuadro 1. El cambio en la cantidad de ayllus y haciendas en el departamento de La Paz, 1846 y 1941.....	74
Cuadro 2. Extensión de las haciendas coqueras en Yungas, 1895.....	75
Cuadro 3. Parcialidades de los cantones de la provincia Sud Yungas.....	76
Cuadro 4. Zonas de producción, según la Ley 906	107
Cuadro 5. Cuantificación de la superficie cultivada con coca por regiones, 2011-2021 (Ha)	110
Cuadro 6. Cultivos de coca por provincias en las regiones de los Yungas y norte de La Paz, 2011-2021 (Ha).....	111
Cuadro 7. Número de productores de hoja de coca en los Yungas, Norte de La Paz y Trópico de Cochabamba	113
Cuadro 8. Formas y volúmenes de comercialización de la hoja de coca autorizada, 2020-2021 (en toneladas métricas).....	128
Cuadro 9. Destino de la comercialización de la hoja de coca por departamento, 2011-2021 (TM).....	130
Cuadro 10. Precios nominales mensuales de la hoja de coca comercializada en mercados autorizados, 2021.....	131
Cuadro 11. Lista de regionales y galpones identificados en ADEPCOCA.....	163
Cuadro 12. Puestos de venta por barrio en la ciudad de La Paz.....	181
Cuadro 13. Registro de sitios con comercio de coca y coca machucada en los macrodistritos Max Paredes, Centro y parte de Cotahuma.....	183
Cuadro 14. Registro según tipo de espacio de comercio	
Cuadro 15. Gastos para la compra de coca en La Paz y traslado	201
Cuadro 16. Precios según el tipo de coca en la feria de Patacamaya	224
Cuadro 17. Oferta y precios de la hoja de coca en Achacachi	226
Cuadro 18. Tipos de hoja de coca ofrecidos en Achacachi	227
Cuadro 19. Compra-venta de coca, precios de la coca por libras	258
Cuadro 20. Precios de la coca según mercado	259
Figura 1. Esquema de espacios o niveles de comercialización de hoja de coca en el departamento de La Paz.....	30

Figura 2. Flujo de producción y comercialización de la hoja de coca	37
Figura 3. Macrodistritos de La Paz y ubicación de mercados fijos encontrados en 2023	97
Figura 4. Zona tradicional y en transición en el norte del departamento de La Paz durante la vigencia de la ley 1008	99
Figura 5. Clasificación de zonas de producción de coca según la Ley 906 y área de monitoreo	106
Figura 6. Agroquímicos ofertados en zonas de producción de coca en Asunta.....	114
Figura 7. Cartel en un puesto de venta en Cajuata que oferta un agroquímico que genera mayor brote de hojas de coca.....	114
Figura 8. Comercialización de hoja de coca a nivel nacional, 2011-2021	127
Figura 9. Flujo de hoja de coca, comercio por niveles en el departamento de La Paz	138
Figura 10. Flujo de la hoja de coca hacia el mercado urbano autorizado.....	139
Figura 11. Mercado campesino en Apolo, venta diaria de hoja de coca.....	142
Figura 12. Apolo: venta de coca por libras en puertas del Mercado Central	142
Figura 13. Planta baja del mercado de acopio en Caranavi.....	145
Figura 14. Galpón de la Central 3 de Abril en el Centro de acopio en Caranavi	145
Figura 15. Almacén de acopio de coca en Caranavi, calle Kilómetro 7	145
Figura 16. Coca secada por acopiadores en las cercanías al río Chorito, en Caranavi	146
Figura 17. Productora de coca en la feria de Charazani.....	148
Figura 18. Tienda en la que se compra <i>mathu</i>	150
Figura 19. Parada de buses, minibuses y taxis de transporte hacia La Paz con bultos de coca ..	151
Figura 20. Diferencias visibles entre acopiadores “mayoristas” y productores.....	153
Figura 21. Acopiadores “mayoristas” y productores	153
Figura 22. Llegada de camiones con coca a ADEPCOCA	166
Figura 23. Colocación de los <i>takis</i> en los pasillos de las instalaciones de ADEPCOCA y negociación para la venta de la hoja de coca en ADEPCOCA	166
Figura 24. Salida de los vehículos de ADEPCOCA.....	166
Figura 25. Comerciante de coca realizando el cernido de la hoja de coca en un ambiente de ADEPCOCA.....	167
Figura 26. Frontis del ingreso al Mercado Tripartito.....	170
Figura 27. Galpón provincia Caranavi	171
Figura 28. Galpón Apolo y otras provincias	171
Figura 29. Frontis principal del mercado de coca en Villa El Carmen luego de ser quemado ..	175
Figura 30. Fachada trasera del mercado de coca en Villa el Carmen luego de ser quemado	175
Figura 31. Llegada de la coca en camiones al Mercado Tripartito	177
Figura 32. Venta de la coca al interior del Mercado Tripartito	177

Figura 33. Número de vendedores de coca registrados en La Paz.....	180
Figura 34. Tipos de puestos de venta de hoja de coca	182
Figura 35. Ubicación de puestos de venta de coca, Max Paredes y Central.....	185
Figura 36. Venta de coca en un puesto fijo, zona Gran Poder.....	186
Figura 37. Agencia de hoja de coca con puesto fijo afuera de un local, en la zona Gran Poder..	187
Figura 38. Vendedora temporal de coca, calle Bozo y Avenida Montes.....	188
Figura 39. Oferta de coca machucada orientada a un consumo continuo y con origen señalado, tienda en el barrio de Miraflores.....	191
Figura 40. Tienda de barrio con oferta de coca machucada frente a la plaza Triangular, en el barrio de Miraflores.....	191
Figura 41. Oferta de coca en una licorería del Mercado Lanza	193
Figura 42. Coca machucada de venta en tienda.....	193
Figura 43. Coca machucada de venta en tienda y licorería.....	193
Figura 44. Kiosco con venta de coca machucada.....	194
Figura 45. Oferta de coca y coca machucada en el ingreso al Mercado Miraflores	195
Figura 46. Boleo ejecutivo o coca molida para “bolear”	196
Figura 47. Ubicación de la feria de Patacamaya y distribución de puestos de hoja de coca	199
Figura 48. Ubicación de la feria de Achacachi y sus puestos de venta de coca	203
Figura 49. Feria de San Pedro y San Pablo de Tiquina.....	206
Figura 50. Flujo “visible” de la comercialización de coca en el departamento de La Paz	210
Figura 51. Cuaderno de registro del galpón Caranavi.....	214
Figura 52. Precios y tipos de coca en el Mercado Tripartito.....	220
Figura 53. Clasificación de hojas de coca.....	222
Figura 54. Oferta marginal de hoja de coca machucada en San Pedro de Tiquina	228
Figura 55. Factores que intervienen en el precio de la coca	230
Figura 56. Organizaciones que intervienen en el mercado de coca.....	232
Figura 57. Camioneta que traslada coca de dos comerciantes de CONALPRODC	237
Figura 58. Cargado de camión con aproximadamente más de 80 <i>takis</i> de coca	239
Figura 59. Estrategias adoptadas en cada nivel para el incremento del valor agregado de la hoja de coca en el mercado.....	245
Figura 60. Comerciantes en Caranavi, seleccionando en familia de forma mecánica	247
Figura 61. Proceso de selección mecánica de la hoja de coca en Asunta.....	247
Figura 62. Hijo de comerciante realizando machucado de coca en Caranavi	250

ABREVIATURAS

ADEPCOCA	Asociación Departamental de Productores de Coca
ANAPCOCA	Asociación Nacional de Productores de Coca
APROCOCA	Asociación Provincial de Productores de la Hoja de Coca Ecológica Intercultural de Caranavi
AREPCOCA	Asociación Regional de Productores Tradicionales de la Hoja de Coca, municipio de Apolo
CODEP-COCA-LP	Coordinadora Departamental de Productores de Coca Ecológica de las Seis provincias de La Paz
COFECAY	Confederación de Trabajadores Campesinos de Yungas
CONCOCA	Comité Nacional de Coordinación de los Productores de Coca
CONALPRODC	Confederación Única Nacional de Productores al Detalle y Comercializadores de la Hoja de Coca
CONALTID	Consejo Nacional de Lucha contra el Tráfico Ilícito de Drogas
CSUTCB	Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia
CTR	Contratos de Reforma Sectorial
DIGCOIN	Dirección General de la Hoja de Coca e Industrialización
DIGPROCOCA	Desarrollo Integral de las Regiones Productoras de Coca
DITISA	Programa de “Fortalecimiento de la capacidad institucional en los sectores de Desarrollo Integral con coca, Tráfico Ilícito de Drogas y Seguridad Alimentaria para una Eficiente Gestión del Apoyo Presupuestario Sectorial de Bolivia”.
FENCOMCOCA	Federación Nacional de Comerciantes Minoristas de la Hoja de Coca al Detalle de Bolivia

FNCMCPSHCDB	Federación Nacional de Comerciantes Minoristas y al Detalle en Hojas de Coca
FNCMCPSHCDB	Confederación Nacional de Comerciantes Minoristas por Cuenta propia de la Sagrada Hoja de Coca de Bolivia
GAMLP	Gobierno Autónomo Municipal de La Paz
GECC	Grupo Especial de Control de la Coca
MAS	Movimiento al Socialismo
MDRyT	Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras
PIDYS	Plan Integral de Desarrollo
UNGASS	United Nations General Assembly Special Session (Asamblea General de las Naciones Unidas sobre el Problema Mundial de las Drogas)
UNODC	United Nations Office on Drugs and Crime (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito)
VCDI	Viceministerio de Coca y Desarrollo Integral

PRESENTACIÓN

El Instituto de Investigaciones Sociológicas “Mauricio Lefebvre” (IDIS) de la carrera de Sociología de la Universidad Mayor de San Andrés tiene el propósito de promover la investigación en ciencias sociales y formar recursos humanos sénior y júnior que estén abiertos a “la generación de nuevos conocimientos y su incidencia en la realidad social boliviana, y el diseño y análisis de políticas públicas, a favor del cambio social en Bolivia”. Ha definido líneas dirigidas a fortalecer la investigación en determinadas problemáticas que son de especial interés para la sociedad boliviana. Una de éstas es “Políticas públicas y sociales, género y derechos humanos”, enfocada a estudiar problemáticas sociales que actualmente están teniendo un fuerte impacto en la sociedad boliviana.

En esta oportunidad presentamos la investigación cualitativa realizada por Sandra R. Ramos Salazar, titulada *Mercado rural-urbano de la hoja de coca: reconfiguración en el departamento de La Paz desde la Ley 906*, que fue realizada durante la gestión 2023 en el marco de las investigaciones extracurriculares del IDIS. Este trabajo involucró un enorme esfuerzo de trabajo de campo, además de una importante participación de investigadores júnior, en el marco formativo del IDIS. Enfocado en la cadena de compra-venta de hoja de coca, y apoyado en una minuciosa revisión de fuentes históricas sobre el mercado interno que comprende el actual territorio boliviano, la autora define lo que hoy constituye el mercado de la coca que circula en el departamento de La Paz.

Para Ramos, luego de la promulgación de la Ley 906, es decir, a partir del año 2017, se puede evidenciar una reconfiguración de este mercado en el departamento de La Paz, que se caracteriza por su expansión y diversificación, que comprende la ampliación de los nichos tradicionales, como es el comercio en zonas de comercio agropecuario y minero, propio de mercados regionales y ferias, hacia nichos netamente urbanos, o lo que la autora denomina el mercado urbano de la coca. Esto

produjo su expansión urbana y rural, la diversificación y diferenciación de comerciantes y el incremento de la competencia comercial mediante novedosas formas de valor agregado de la hoja de coca.

La autora reconoce los niveles de este mercado, desde el transporte e intermediación desde las zonas de producción, de transporte, hasta la comercialización en las tiendas, las licorerías o los puestos ambulantes que ofertan la coca fragmentada en bolsitas o como coca machucada, lo que le otorga un valor agregado. Esta fragmentación y transformación de la coca muestra una diversificación en la cual participan tanto redes familiares compuestas por generaciones de comerciantes de coca, como nuevos sectores de comerciantes que se insertan de forma individual, que incluso podrían no tener algún vínculo con la producción o el comercio de la coca. De esta manera, la autora reconoce que, con la revalorización planteada por la Ley 906, paradójicamente la hoja de coca termina como una mercancía más, sujeta a los hilos del mercado y sus propias formas de exclusión y diferenciación principalmente económica, tanto de productores como de todo tipo de comerciantes e intermediarios.

Mediante la colección del IDIS “Cuadernos de Investigación”, que está dirigida a compartir con un público académico e institucional resultados de investigación sobre temas centrales que enfrenta la sociedad boliviana, se ofrece a los lectores y lectoras esta investigación que, a nuestro modo de ver, contribuye a comprender la compleja trama de la economía que se desarrolla en torno a la hoja de coca en Bolivia.

Constantino Tancara
Director a.i. del IDIS

En calidad de director de la carrera de Sociología, a mediados de 2023, asistí a la presentación de avance intermedio de la investigación que realizaba Sandra Ramos ese año, actividad convocada por el IDIS como parte del seguimiento a las investigaciones extracurriculares que se desarrollan cada año mediante convocatoria pública. Allí tuve la oportunidad de escuchar los avances del tema “Mercado urbano-rural de la hoja de coca”, expuesto por la Lic. Ramos, y me llamó la atención el enfoque que le dio la autora, el de analizar el tema de la reconfiguración del mercado de la hoja de coca. Sin duda, este tema se desprende de la temática general de la coca en Bolivia. Diseccionando esta temática, a partir de la segunda mitad del siglo XX, se cuenta con estudios clásicos como el de Carter (1982/1983) acerca de *ensayos científicos sobre la coca*, que trata desde temas sobre el uso de la coca en la historia indígena, coca y religión, el uso médico, aspectos nutritivos, usos rituales, el papel social, hasta los aspectos normativos y legales de la coca. Luego aparece la obra *La coca en Bolivia* (Carter y Mamani, 1986), un estudio monumental sobre el consumo de la hoja de coca tradicional en las regiones rurales, un estudio estadísticamente representativo en siete de los nueve departamentos de Bolivia (1986: 15-67). Poco tiempo después, aparecen estudios sobre el campo de la producción de la hoja de coca como el de Spedding (1994), *Cultivo de la coca e identidad en los Yunkas de La Paz*, que abre una veta en el campo de los procesos de producción de coca. Este trabajo ha marcado un camino para el estudio sobre la producción en los Yungas tradicional de La Paz, en la zona de colonización de La Asunta, en el Chapare tropical (Spedding, Huanca y Llanos, 2004/2019), hasta los más recientes sobre el campo productivo en las regiones de Muñecas y Saavedra, en el Norte de La Paz (Llanos, 2012/2023). Entre tanto, este tema también ha sido tratado en el campo de la circulación de la hoja de coca, que trasciende fronteras (Rivera, 2003). Lo que ha

quedado pendiente ha sido la reconfiguración del comercio y consumo de la hoja de coca, del que nos habla la autora Sandra Ramos.

Es decir, esta nueva investigación se inserta en el debate mayor de la coca en Bolivia que establece sus alcances y límites en el campo de la reconfiguración del mercado de la hoja de coca. El IDIS promueve la investigación de temas socialmente relevantes, lo cual implica una enorme responsabilidad de hacer seguimiento académico al proceso mismo de investigación. En la citada presentación, se advirtió un balance del avance y metodología de trabajo a seguir bastante prometedor. Me hizo recuerdo de mis largos años de procesos de trabajo de campo que realicé sobre el tema acerca de la producción de coca entre los años 2002-2003, en el Trópico de Cochabamba; el 2010, en la provincia Muñecas; el 2012, en la provincia Bautista Saavedra; el 2017-2018, otra vez en el Chapare tropical, donde los productores, en ambas regiones, constantemente demandaban la “liberalización de la comercialización de la hoja de coca”.

Para los productores de coca de aquellas regiones, los sistemas de control eran insuficientes e incoherentes. Por ejemplo, tenían que trasladar la coca producida en el Chapare hasta el municipio de Sacaba (donde estaba situado el mercado legal de Cochabamba, a una distancia entre 160 a más de 300 km) y, hacer retornar la misma coca por la misma ruta (Cochabamba-Chapare), en el caso de que los productores y/o intermediarios decidieran vender su producto en Santa Cruz o Yacuiba. En pocas palabras, no solo tiene que ver con el tiempo y los recursos del productor y/o comerciante, sino con el hecho de que el mismo producto, por su condición de ser perecedero, se deteriora en esos tramos en poco tiempo por la humedad cambiante. Lo mismo sucedía con el traslado de la coca de las provincias Muñecas, Saavedra y Franz Tamayo, que debían cruzar por todo el altiplano para hacerla registrar en el mercado de Villa Fátima como si fuera coca de Coroico u otro galpón y retornar al altiplano norte. Los productores y comercializadores reclamaban más puestos de control (como advierte esta investigación) que certifiquen el destino del producto. Esta realidad crónica, a nivel nacional, a los actores sociales en cuestión les generaba limitaciones serias en términos de distribución y comercialización de la hoja de coca en su estado natural. Por tanto, los reclamos cada vez subían de tono por el ‘libre mercado’ para

la producción de la coca. Esta realidad no ha cambiado mucho ni con la nueva Ley general de coca No. 906.

Si bien los productores de coca de la denominada zona tradicional (Nor y Sud Yungas, parte de Inquisivi; hoy se suma Caranavi) no tienen el mismo problema, porque pasan por el control asentado en la Rinconada y llegan a registrar el producto en el mercado legal de ADEPCOCA, varios sectores de productores de Inquisivi, Muñecas, Saavedra, Franz Tamayo hoy por hoy tropiezan con los mismos problemas de siempre. Históricamente la coca es un producto mercantil tradicional y tiene mercado enraizado en los centros mineros de Oruro y Potosí. Muchos productores y comerciantes tienen un mercado tradicional establecido para llevar su producción y tropiezan con los mismos problemas para hacer llegar el producto, primero a la sede de Gobierno por la ruta Inquisivi-Qhonani-La Paz y retornar con la misma carga con destino a Oruro: a) centros mineros del mismo departamento y Potosí; b) Cochabamba e interior del país. La nueva Ley General de la Coca No. 906 ha sido consolidada durante el gobierno de Evo Morales y respaldada más que todo por la facción chapareña y por productores de una parte de las provincias paceñas. Aunque la facción denominada de productores de zona tradicional (tres provincias) haya resistido, en cierto sentido, no ha tenido resultados efectivos. Finalmente, la nueva Ley General de la Coca No. 906 fue promulgada el año 2017. Este estudio, en parte, trata sobre estas complejidades y problemas de distribución y circulación (más que circuito) de la hoja de coca como mercancía socialmente reconocida.

Entrando al tema central, la reconfiguración del mercado de coca rural-urbano corresponde a la distribución y comercialización de la hoja de coca que se ha diversificado enormemente en los distintos ámbitos del mercado local, regional y nacional, a la vez rural-urbano. Específicamente en el contexto urbano de la ciudad de La Paz, a diferencia de las anteriores décadas, hoy en día se encuentra en cualquier barrio de esta ciudad la venta que anuncia con un letrero: “coca paceña”, “coca de los Yungas”, “coca machucada”, etc.; son puestos de venta autorizados por el Gobierno Municipal de esta ciudad. Esto implica que la coca no solo la mascan los indígenas, sino que hay también una diversificación y reconfiguración social del consumo tradicional de la hoja de coca, independientemente de su condición de clase, raza o nacionalidad. Ante

esta realidad, la presentación y/u oferta de la coca tradicional también se ha diversificado. Como señala la autora, además de la oferta de las hojas naturales de coca, hay coca en diferentes presentaciones: mate de coca, vino de coca, refresco de coca, coca machucada, coca en forma de dulce, etc. Es decir, la presentación de la coca también se ha diversificado. La diversificación de la presentación y el consumo han incidido en la reconfiguración del mercado de la hoja de coca. En ello, tiene que ver también la difusión de las variedades de consumo de la coca. Eventualmente, se ha difundido bastante conocimiento e información sobre las propiedades de la hoja de coca, junto con la mayor participación de los intermediarios, quienes tienen el carnet de productor como autorización legal para la comercialización. Éste es el tema central del análisis y la reflexión sobre el denominado mercado de hoja de coca. Sin embargo, hoy en día, cualquier persona puede tener a mano una cantidad hasta de quince libras de hoja de coca de manera libre. Es decir, cualquier ciudadano puede adquirir la coca de ADEPCOCA hasta dicha cantidad, ya sea para mascar, vender u obsequiar, sin la necesidad de contar con permiso o licencia o pagos de impuestos, más que la de los aportes al mercado específico. En mi criterio, los procesos de distribución y consumo de la hoja de coca tradicional siempre han rebasado los sistemas de control estatal.

En el pasado, antes de la nueva Ley 906, tal vez se vendía en las tiendas de manera soterrada, solapada o encubierta; no era visible su venta. Sin embargo, en la actualidad, en todos los barrios hay puestos de venta de coca con anuncio incluido. En el documento, hay tablas y datos de lugares o puestos de venta por barrio. Sin embargo, una cosa son los productores e intermediarios (aquí denominados carpeteros) legalmente autorizados para vender y/o negociar la coca; pero también se han diversificado los actores sociales ‘negociantes’ en la venta de hoja de coca, que son actores que culminan con el proceso de comercialización del producto hasta llegar al consumidor directo. Es decir, estamos seguros de que los ‘negociantes’ de coca superan los datos oficiales registrados por DIGCOIN u otras instancias institucionales. De estos y otros temas trata esta obra que el lector podrá escudriñar en sus páginas.

El otro tema que es digno de ponderar en el campo de la reconfiguración del consumo de la hoja de coca es la presentación tradicional más

difundida en todo el país. Es más, existe una cadena de comercialización (más que circuitos) desde las zonas productoras de coca, pasando por los intermediarios mayoristas y minoristas hasta las/os detallistas. Tal vez no se ha logrado ubicar específicamente a los actores de “negociantes”, que son los que, con una simple tenencia de carnet de productor, trasladan la coca desde las zonas de producción hasta Villa Fátima. En el texto *Masucos & vandálicos*, en el capítulo 3, Spedding se dedica a los carpeteros, clase y conflictos; incluidos los temas de venta de carpetas semiclandestinas y los costos (cfr. Spedding, 2020: 131-155). Algo digno de mencionar es que ésta es la única etapa o eslabón de la cadena donde no hay límite de cantidad de manejo de coca. Aunque en las mismas Regionales, en ciertas Centrales, han tomado la decisión de que ningún negociante puede trasladar más de 15 bultos (takís) a la semana, esta restricción, al parecer, se la hace con la esperanza de impedir la formación de oligopolios en el rubro de la comercialización de la hoja de coca. En cuanto más se acercan a la formación de oligopolios (comprendida en este caso como concentración de la comercialización en pocas manos), es más factible que los pocos involucrados puedan darse a la tarea de fijar los precios. Esta realidad se puede denominar la reconfiguración del mercado de coca. En este caso, es necesario preguntarse: ¿qué es lo que se ha reconfigurado, en qué sentido o en qué dirección?; también es posible preguntarse: ¿qué es lo que continúa funcionando de manera similar en contraste con las décadas pasadas? Estas interrogantes nos ayudarán a entender los procesos de reconfiguración del mercado de coca.

Es interesante, por ejemplo, cuando hay testimonios que señalan que para comercializar en los centros mineros de norte pazeño “no se requiere autorización o licencia” (p. 131). ¿Esto implica que siempre fue así?, ¿que el Estado ha perdido el control sobre estos procesos de distribución o comercialización de la hoja de coca?, ¿son nuevos procesos de reconfiguración del mercadeo de la coca? Es más, en mi experiencia, en ciertas regiones tradicionales del país, hasta inicios de la segunda década del presente siglo, aún se observaba la presencia del intercambio directo de productor al consumidor en los pueblos andinos de Villa Pérez. Tal vez hoy, debido a la alta mercantilización de la hoja de coca, ¿este producto definitivamente se realiza en el mercado como mercancía, me-

diado por el dinero? Son preguntas que deja la obra para el análisis, la reflexión y para encarar nuevas vetas de investigación.

En el capítulo “Niveles en el circuito de comercialización de la hoja de coca en el departamento de La Paz”, se visibilizan de manera espacial cuatro niveles; más que circuitos, cadenas de comercialización. El primero tiene que ver con la comercialización en las zonas de producción. Se plantea la presencia del productor al intermediario o acopiador; sin embargo, considero que es importante considerar la relación entre dos actores sociales centrales del tema, que es entre el productor y el ‘negociante’ de coca, quienes son los que internan la coca en cantidad hacia el mercado de Villa Fátima. El tema es saber si su labor concluye con internar la mercancía coca al mercado legal o si son los mismos que venden a los comercializadores de otros niveles de esa cadena de comercialización, cuando no cruzan fronteras departamentales y nacionales para realizar la venta final. Considero que la mirada panorámica del tema ha dejado en parte estos vacíos que, sin embargo, quedan para un trabajo futuro. En este nivel, también estarían los denominados “carpeteros”, con diferentes niveles de capital.

El segundo nivel identificado es de los mercados urbanos, donde se advierte un conjunto de actores sociales, desde los galponeros, los ‘negociantes’ de coca, los detallistas, entre otros. Se cobran impuestos de entrada y salida de la hoja de coca, dependiendo del volumen. Aunque alguien compra por libras, no se graban impuestos. Finalmente es un mercado donde se transan precios, volúmenes, impuestos, etc. El tercer nivel corresponde al mercado urbano de coca al detalle. Considero que los datos oficiales del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (GAMLP) no son reales. Es interesante ver la diversificación de espacios de expendio de la hoja de coca señalada en el cuadro 14 (p. 174), lo que, en el pasado reciente, hasta principios de este siglo, no era posible, aunque reitero que se expendía más de manera soterrada y poco visible. El último nivel corresponde a las ferias provinciales, donde, en mi opinión, se expende la hoja de coca en cantidades menores, conforme a la demanda del mercado. Ésta es la parte medular de la contribución de la obra de Ramos que, desde luego, se puede seguir indagando con mayor precisión en los diferentes niveles y cadenas de circulación de la hoja de coca hasta llegar al consumidor final. Asimismo, solo para destacar, están los

mecanismos de procesamiento de la coca, desde el secado en el horno hasta el mat'achado, donde aparecen nuevas formas de procesamiento de la hoja de coca. Lo mismo, a qué denominamos coca orgánica a diferencia de la coca comercial, cuáles son sus cualidades, calidades, demanda en diferentes nichos de mercado, entre otros. Son temas que hasta la fecha quedan en el tintero por trabajar.

David Llanos Layme

Bibliografía

- Carter, William (comp.) (1982/1983). *Ensayos científicos sobre la coca*. La Paz: Juventud
- Carter, William y Mauricio Mamani (1986). *Coca en Bolivia*. La Paz: Juventud.
- Llanos, David, (2012/2021). "Cocales y economía campesina originaria. Una mirada crítica a la economía política de la hoja de coca desde una región tradicional, Camata (Muñecas) y Carijana (B. Saavedra) - La Paz". En Alison Spedding, *Antología de la hoja de coca* (pp. 203-252). La Paz: Centro de Investigaciones Sociales, Vicepresidencia del Estado Plurinacional.
- Rivera, Silvia (2003). *Las fronteras de la coca. Epistemologías coloniales y circuitos alternativos de la hoja de coca. El caso de la frontera boliviano-argentina*. La Paz: Instituto de Investigaciones Sociológicas "Mauricio Lefebvre" (IDIS), Universidad Mayor de San Andrés / Aruwiyiri.
- Spedding, Alison (1994). *Wachu wachu. Cultivo de coca e identidad en los Yunkas de La Paz*. La Paz, HISBOL/CIPCA/COCAYAPU.
- Spedding, Alison (2020). *Masucos & Vandálicos*. La Paz: Mamahuaco.
- Spedding, Alison, Bernardo Huanca y David Llanos (2004/2019). *Kawsachun coca*. La Paz: PIEB/Mamahuaco.

INTRODUCCIÓN

La hoja de coca es un producto que, en los Andes, tempranamente ha sido atravesado por su mercantilización, sin dejar de lado su condición de articulador del mundo andino. En los últimos años, se ha evidenciado su creciente articulación al mercado interno urbano-rural de occidente y oriente de Bolivia, estableciendo un mercado cuyo circuito atraviesa diversos niveles, destacando en la actualidad el mercado urbano de la coca por su ampliación y diversificación. El abordaje académico y normativo sobre la coca –por la influencia del contexto prohibicionista– estuvo orientado principalmente al campo productivo o al campo político; con esto, se dejó de lado el alcance y la vigencia del mercado de la coca. Estos aspectos son los que buscamos destacar mediante el estudio de la configuración que actualmente adquiere.

Este libro presenta los resultados de la investigación “Reconfiguración del mercado rural-urbano de la hoja de coca, La Paz (post Ley General de la Coca N° 906)”, realizada en el marco de las investigaciones extracurriculares del Instituto de Investigaciones Sociológicas “Mauricio Lefebvre” (IDIS), realizado el año 2023. En las siguientes páginas, se presentarán los resultados y las reflexiones surgidas del complejo trabajo que requirió esta investigación.

1. PROBLEMÁTICA DE PARTIDA

El paso de la Ley 1008 del régimen de la coca y sustancias controladas promulgada el año 1998 a la Ley general de la coca 906, promulgada el año 2017, antes que ser la expresión de una necesidad normativa, expresa la necesidad de atención a una expectativa social y política en torno a un producto –la hoja de coca– que claramente tiene potencial comercial. Las limitaciones que enfrentaba con la Ley 1008 se remitían a que se le

había otorgado la condición de “estupefaciente prohibido”, por lo cual se estimaba su eliminación a largo o corto plazo; a lo anterior se suma el estigma que se le ha dado, asociando la hoja de coca con la cocaína. Este contexto ha ido cambiando a nivel nacional una vez que se incluye su protección en la nueva Constitución Política del Estado (2009) como resultado de que sectores sociales cercanos a su producción llegan al poder gubernamental. Esto impulsó un contexto de mayor apertura y revalorización de la Ley 906.

El hecho de que la atención a esta expectativa haya sido o no la adecuada es un aspecto que sale del interés de este trabajo; sin embargo, plantea la necesidad de considerar el tipo de configuración que actualmente adquiere el mercado de la hoja de coca. Y es que con la Ley 906 no solo asistimos a la ampliación de las zonas de producción, de 17.000 a 22.000 Ha, sino también a un momento de incremento del volumen de producción en zonas tradicionalmente productoras o nuevas, sean éstas reconocidas como legales o no, lo que también responde a una creciente demanda y oferta.

Los datos (2022)¹ de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC, por sus siglas en inglés) muestran el incremento en la oferta de coca mientras que el Consejo Nacional de Lucha Contra el Tráfico Ilícito de Drogas (CONALTID) (2013) además da cuenta del incremento de consumidores en el mercado interno y fuera de las fronteras, todo ello pese a la restricción de la comunidad internacional que mantiene a la hoja de coca en la lista de estupefacientes prohibidos. Con estos antecedentes y considerando el grado de informalización de nuestra economía, sería iluso mostrar solo los flujos registrados y formalmente reconocidos, ya que el comercio real es más complejo de lo que se supone.

Y es que partir de la Ley general de la Coca (2017) ingresamos abiertamente a un momento de expansión del mercado de la hoja de coca en Bolivia que, si bien se venía perfilando desde inicios del siglo XXI, con su promulgación y la ampliación de la zona de producción, se genera un proceso de liberalización del comercio de la hoja de coca. Esta liberalización se plasma en el incremento y diversificación de la coca

¹ Esta institución está presente en Bolivia desde el año 1985. Desde el año 2007, tiene, entre sus acciones, el monitoreo de los cultivos de coca en el país. Publica sus resultados periódicamente.

comercializada en diferentes espacios del flujo comercial, así como en la diversificación y el incremento de actores involucrados.

Actualmente podemos encontrar en el departamento de La Paz que, en zonas de producción “originaria” o “bajo registro y catastro”, la dinámica comercial se acelera con la presencia de nuevas y mejoradas formas de rescatismo de coca, ya sea desde los comerciantes intermedarios, como desde los productores “carpeteros” o “al detalle”; igualmente con nuevas y mejoradas formas de incrementar el valor comercial de la coca, sea seleccionándola de forma mecánica o artesanal, sea invirtiendo en mayores cantidades acopiadas, sea estableciendo alianzas para articular producción con comercio o incluso utilizando canales informales de traslado de coca.

De la misma manera, es posible verlo en la presencia de los tres mercados urbanos (en espacios “cerrados”) que, en la gestión 2023, encontramos en la ciudad de La Paz; todos corresponden a “productores” de hoja de coca, expresión de la amplitud de la oferta; aunque no sea clara la procedencia, lo cierto es que la oferta de coca rebasa la infraestructura de un solo mercado, mientras que la norma reconoce solo un mercado en Villa Fátima. Los productores en estos espacios deben afrontar la creciente competencia de otros productores de zonas que consideran “no tradicionales”, por ubicarse fuera de las tres provincias afiliadas a ADEPCOCA mientras que paralelamente deben negociar su parte de utilidades con organizaciones de comerciantes que tienen sus propias estrategias de control de la competencia.

Destaca también la fuerza que va cobrando el mercado urbano de la coca, que tiende a ser espacio de innovaciones en la presentación de la coca, donde cualquier interesado puede acceder a su compra-venta, dada la accesibilidad de los mercados “cerrados” así como la posibilidad de la fragmentación y hasta transformación del producto; a ello se suma el seguro margen de ganancia. Todo ello nos muestra que los tradicionales e históricos nichos agropecuarios y mineros para el comercio de coca no solo se complementan, sino que además ahora compiten o van siendo desplazados por el comercio urbano de coca.

La diversificación de tipos de comerciantes, presentes en cada parte del recorrido, muestra a su vez que éstos, son un factor fundamental a la hora de considerar la configuración del mercado, pues, más allá de

su cantidad, la territorialización que ejercen del comercio, así como las estrategias que por su parte adoptan para darle valor agregado a la coca acopiada son muestra del grado de complejización de este mercado. Sean mayoristas, minoristas, carpeteros, *chakas*² (revendedores ilegales), etc., todos ellos están presentes en la cadena de comercialización, disputando las ganancias. En todo caso, productores y comercializadores buscan tener el control de este flujo comercial.

Inicialmente este estudio partió por la cuestionante: ¿qué características o forma presenta actualmente el mercado de la hoja de coca en La Paz?, y, en este mercado, ¿qué características cobra el comercio de coca? Se encuentra que la expansión del mercado urbano y rural, la diversificación y diferenciación de comerciantes y el incremento de la competencia comercial mediante novedosas formas de valor agregado de la hoja de coca son la fórmula de esta reconfiguración que vive actualmente el mercado de la hoja de coca.

2. EL OBJETO DE ESTUDIO

El estudio de la configuración que adopta el mercado de la hoja de coca desde una mirada transversal (en un momento determinado del tiempo), requiere –para su visibilización– establecer una herramienta de aprehensión, la cual plasmamos en la complementación de los conceptos “forma del mercado” y “flujo comercial”. La forma del mercado es un producto social e histórico que a la vez que se va constituyendo en determinadas formas que tienden a ser dinámicas; en este caso, la ley contribuye a un proceso de cambios a partir de las condiciones preexistentes. Parte de esa dinámica se refleja en el flujo y la circulación de la coca; pero también en la constitución de espacios recurrentes para el comercio de coca, donde unos espacios van cobrando más relevancia y alcance que otros, de acuerdo a las posibilidades de desplazamiento y obtención de ganancias; el contenido, por su parte, será la dinámica

2 Palabra proveniente de los idiomas aymara y quechua, que significa “puente” y también “hormiga corta hoja”, que los productores y comerciantes utilizan aludiendo usualmente al intermediario o acopiador de coca.

comercial expresada en las características de aquello que circula y los agentes que hacen circular o comercializan; es decir, el contenido es la coca, sus precios, los sujetos y sus estrategias.

A la vez, cada espacio desarrolla sus propios parámetros de funcionamiento en lo social y económico, los que se apoyan en las relaciones sociales, pero también en las condiciones del mercado. Este tipo de recorrido –que también llamamos circuito– tiende a mostrar, en el caso de la coca, expansión de los espacios y diversificación en el producto y los actores, fijándose así una configuración del mercado mucho más libre a las fuerzas del mercado.

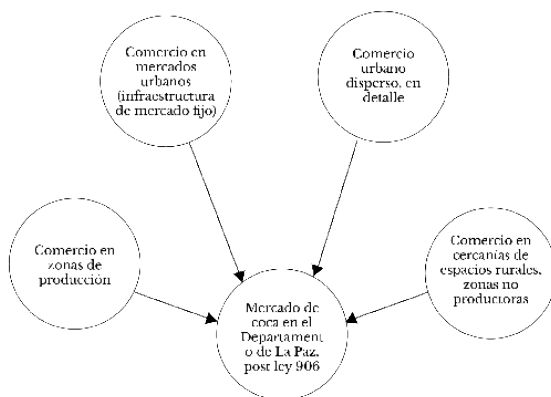
La condición de bien intercambiable o comercializable de la hoja de coca tiene implícita la formación de un mercado que histórica y culturalmente (Páramo, 2012) fue adoptando diversas configuraciones; en este caso, la actual configuración la conoceremos a partir de la distinción entre espacios o niveles de comercio, donde identificaremos como contenido: a) las características del producto comercializado, que en este caso se plasman en el origen, tipos de coca y su precio; b) los sujetos que se involucran económicamente con un rol definido, y c) las estrategias de compra-venta que se establecen en cada espacio de comercio para lograr el acceso a las utilidades comerciales que brinda la hoja de coca. Son precisamente estos aspectos los que nos interesan al momento de acercarnos a los espacios del intercambio comercial. Como puede apreciarse, el énfasis se encuentra en la dinámica socioeconómica del comercio, que da lugar a un tipo de configuración no fija.

Respecto a la delimitación concreta de esta configuración, iniciamos por los espacios o niveles de comercio: el primer espacio de estudio se encuentra en las zonas de producción que la Ley 906 reconoce al interior del departamento de La Paz, donde observamos que se encuentra el inicio del circuito de comercialización. Definimos éstos principalmente en función a la accesibilidad que permiten en cuanto al comercio, principalmente en los centros poblados, aunque ello no niega que existe también un espacio posible de negociación que se puede ubicar en el mismo espacio de producción, sea éste la comunidad o la misma plantación o domicilio del productor; sin embargo, tomamos los centros poblados o “pueblo” porque es allí donde suele darse un comercio más abierto entre ofertantes y demandantes. Un segundo espacio de estudio son los esta-

blecimientos reconocidos como mercado legal en la ciudad de La Paz, en tanto que son espacios con infraestructura fija y cerrada o también llamados por los productores “mercado de coca”, a los que acuden productores, comerciantes e intermediarios a demandar y ofertar hoja de coca en el área urbana, pero en cantidades mayores. El tercer espacio es lo que podemos llamar “mercado urbano de la coca”, donde se reconoce el comercio en detalle o en pequeñas y medianas cantidades, que se encuentra disperso en la ciudad de La Paz, donde comerciantes detallistas (con y sin autorización) expenden la hoja de coca. Finalmente, recurriendo a un muestreo de comercio en zonas no productoras de coca en el departamento de La Paz, recurrimos a espacios de comercio de coca en ferias altioplánicas del mismo departamento. La innovación del producto es también la novedad de este mercado, pues como parte de la reconfiguración surge la coca machucada, molida, nuevos aditamentos y acompañantes que, de forma diferenciada, se presentan en todos los niveles.

Este esquema que delimita y organiza nuestro objeto de estudio lo plasmamos en la figura 1, de forma que nos permite visibilizar la unidad entre las partes analizadas. Un vacío que dejamos de lado por las dificultades de abordaje en la investigación es el de los centros mineros, fiestas patronales rurales y ferias anuales rurales en las que también se expende o comercializa hoja de coca.

Figura 1. Esquema de espacios o niveles de comercialización de hoja de coca en el departamento de La Paz



Fuente: elaboración propia.

Estos cuatro espacios, entendidos como ámbitos o niveles de comercialización, son estudiados a partir de tres ejes de análisis:

- a) origen, tipos y precios de la hoja de coca.
- b) tipos de sujetos que comercian y sus roles en cada espacio del recorrido de la comercialización.
- c) estrategias de compra-venta en cada espacio de comercio de coca.

El alcance de la investigación con estos ejes llega a los espacios rural-urbanos, en tanto que busca generar un mapeo que refleje la forma que adopta con la nueva ley y la expansión que detectamos en el comercio de hoja de coca. En este sentido, los datos recogidos abarcan la etapa posterior a la Ley 906 y su reglamentación; nos centramos en el lapso que va de 2017, año de promulgación de la Ley, a la actualidad, 2023.

3. PARÁMETROS METODOLÓGICOS

Asumimos como premisa que la promulgación de la Ley 906 el año 2017 y su posterior reglamentación influyen generando una configuración que va dándose y emergiendo, lo que es visible el año 2023 (cuando se realiza este estudio), expresado –además de los conflictos por el mercado– en una mayor permisividad y apertura al comercio de la coca.

En todo el proceso que atraviesa la hoja de coca desde su producción, comercio y consumo, cada uno de éstos involucra dinámicas diversas que hacen a su configuración, donde el eje central con frecuencia es el mercado y las políticas adoptadas al respecto. Para esta investigación, precisamos que nuestro recorte con fines investigativos se orienta exclusivamente a la comercialización o, lo que es lo mismo, la cadena de compra-venta de hoja de coca. Sobre este objeto de estudio es que trabajamos el proceso de reconfiguración. Los alcances, por lo tanto, buscan involucrar solo ese campo comercial, dentro del espacio geográfico del departamento de La Paz.

Este abordaje plantea la necesidad de orientarnos al campo de las prácticas, comportamientos y acciones desplegadas por los sujetos involucrados en el comercio, así como a las diferencias que entre ellos se puedan establecer. Bajo ese parámetro es que definimos los límites y alcances de la investigación. Como objetivo general, buscamos anali-

zar la reconfiguración del mercado rural-urbano de la coca, al interior del departamento de La Paz, a partir de la implementación de la Ley 906. Para ello definimos como secuencia de objetivos más específicos, en principio, mapear el circuito comercial de la hoja de coca en el departamento de La Paz, para posteriormente identificar en cada etapa del circuito el origen, el tipo y el precio de la hoja de coca comercializada y por último, describir los tipos de sujetos involucrados en el comercio de coca a partir de la función que cumplen y las estrategias que utilizan en cada espacio de comercio.

Basados en estos objetivos, se procedió a la planificación de los momentos y espacios de observación en el circuito comercial de la hoja de coca, en un nivel principalmente descriptivo, para poder abarcar ese recorrido comercial.

Los espacios de observación debieron pasar por una selección, según la accesibilidad y disposición de tiempo y recursos económicos. En ese sentido, las técnicas de observación, la entrevistas y la recopilación de fuentes documentales se orientaron a los siguientes lugares:

- Lugares observados en zonas de producción del departamento de La Paz: Coripata, Chulumani-Huancané, Asunta, Cajuata-Inquisivi, Caranavi, Charazani, Apolo (entre marzo y agosto de 2023).
- Mercados urbanos cerrados o fijos: Asociación Departamental de Productores de Coca (ADEPCOCA) en Villa Fátima, Mercado Tripartito en Villa Fátima, frente a la fábrica Cascada; mercado paralelo en la calle 1 de Villa El Carmen (entre marzo y octubre de 2023).
- Mercado urbano en espacio abierto o disperso: Macrodistrito Centro, Max Paredes y parte de Cotahuma en la ciudad de La Paz con espacios de comercio callejero y al por menor en tiendas y puestos (principalmente zonas comerciales), entre julio a noviembre de 2023, dejando de lado la ciudad de El Alto por motivos de tiempo y recursos.
- Ferias de pueblo, cercanas a espacios rurales no productores de coca: Patacamaya, Achacachi y Tiquina.
- Fuentes documentales recopiladas en el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (GAMLP) sobre puestos autorizados de comercio de hoja de coca, así como de dirigentes de productores y comercializadores que facilitaron las mismas. Solo en el caso de la Dirección

General de la Hoja de Coca e Industrialización (DIGCOIN) no se logró ninguna respuesta en datos.

- Archivos revisados sobre comercio de coca en el departamento de La Paz, en el Archivo Histórico de La Paz.
- Seguimiento sobre la dinámica del mercado ADEPCOCA y noticias vinculadas a la hoja de coca.

El registro del flujo de comercialización se basa en observación, entrevistas, mapeo y muestrario de hojas de coca comercializadas, en los casos que se vio necesario.

Todo el proceso de investigación fue realizado bajo la coordinación de la investigadora del IDIS, el apoyo de la auxiliar de investigación de la carrera de Sociología, universitaria Natalia Rocha González, los asistentes de investigación adscritos, universitarios Álvaro Corsino Aguilar Benítez, Evelyn Gutiérrez Yujra, Jhosep Usnayo Sirpa, Paola Denisa Tusco Mamani y Natalia Libertad Zelada Espejo, quienes contribuyeron, en el marco de las políticas de formación de investigadores júnior del IDIS, a lo largo de las diferentes tareas que demandaba el estudio. Asimismo, el equipo de investigación tuvo la participación de Juan Carlos Ventura Mamani, como colaborador externo. Mayra Gutiérrez Choque fue la encargada de elaborar los mapas que ilustran este libro.

La selección de informantes en cada espacio se remitió a seleccionar productores y comerciantes que se encontraban en situación de compra-venta de hoja de coca, en algunos casos, haciendo seguimiento mediante observación y en otros solo realizando entrevistas o conversación informal. Paralelamente, se optó por buscar a dirigentes de cada mercado o zona de producción para la realización de entrevistas.

De manera diferente, el trabajo en centros urbanos para el comercio al detalle fue principalmente realizado mediante el mapeo de lugares de comercio, observación, conversación informal y entrevistas cuando fuera posible.

Esperamos con este estudio poner sobre la mesa una perspectiva más local para el estudio de la hoja de coca en sus tendencias actuales en nuestra sociedad; decimos local porque Bolivia tiene particularidades que explican la persistencia y expansión de la coca en el mercado interno, que requerirían contrastarse con las condiciones de su comercio en países que también la producen.

4. ORGANIZACIÓN DEL CONTENIDO

En cada uno de los cuatro niveles estudiados, analizamos los ejes que hacen al contenido social y económico: precio, origen, tipo, sujetos y estrategias con las que comercializan hoja de coca, refiriéndonos por ella a la hoja que no pasa por procesos de industrialización, aunque atravesase procesos de transformación artesanales o sea acompañada por otros aditamentos; lo cierto es que su venta aún se realiza bajo la etiqueta “coca”. En ese sentido, el primer capítulo del estudio plantea los avances investigativos encontrados y las premisas teórico metodológicas que nos guiaron durante la investigación; el segundo capítulo contextualiza los antecedentes históricos y actuales a tenerse en cuenta al abordar el mercado de coca; el tercer capítulo describe las características de la dinámica comercial en cada uno de los cuatro niveles estudiados; el cuarto capítulo toca las características actuales, correspondientes al año 2023, que tiene el precio, el origen y el precio de la coca en cada nivel; el capítulo quinto aborda a los sujetos que actúan en el mercado y las estrategias a las que recurren para desenvolverse en este mercado interno.

1. ESTADO DEL ARTE

La producción intelectual sobre la hoja de coca es amplia, aunque tiende a estar sesgada en el caso de La Paz hacia el campo de la producción, ya que desde su restricción con la Ley 1008, los sectores sociales que más resistencia opusieron fueron precisamente los productores, debido a que las políticas de reducción o erradicación se orientaron principalmente a este campo. Pese a este predominio del tema producción-productores, actualmente el mercado de la coca en su conformación y dinámica es el que permite la generación de ingresos monetarios, tanto para los productores como para muchos otros actores del ámbito comercial, de forma que entre más sean los intermediarios, más claro es el potencial comercial que actualmente tiene la hoja de coca en el mercado interno, nacional e internacional.

La cadena producción-comercialización-consumo se complejiza al momento de tratarse de un producto que, pese a su restricción permanece en el mercado; se apoya para ello en factores culturales (entre ellos, la “tradición”) y sociales (sectores que defienden su producción), aunque los fines prácticos son básicamente económicos.

Dentro de la diversa producción intelectual, identificamos ejes que pueden permitirnos un acercamiento a lo establecido como conocimiento hasta el momento, respecto a lo que globalmente denominamos “mercado” de hoja de coca en La Paz, que se refiere en este estudio a todo el circuito o proceso de comercialización en el mercado interno del departamento de La Paz; deja de lado la bibliografía sobre aspectos productivos, políticos, sociales y culturales vinculados a la coca, aunque en ciertos acápite requiriremos tocar de forma general estos aspectos.

1.1. Datos “oficiales” y política pública

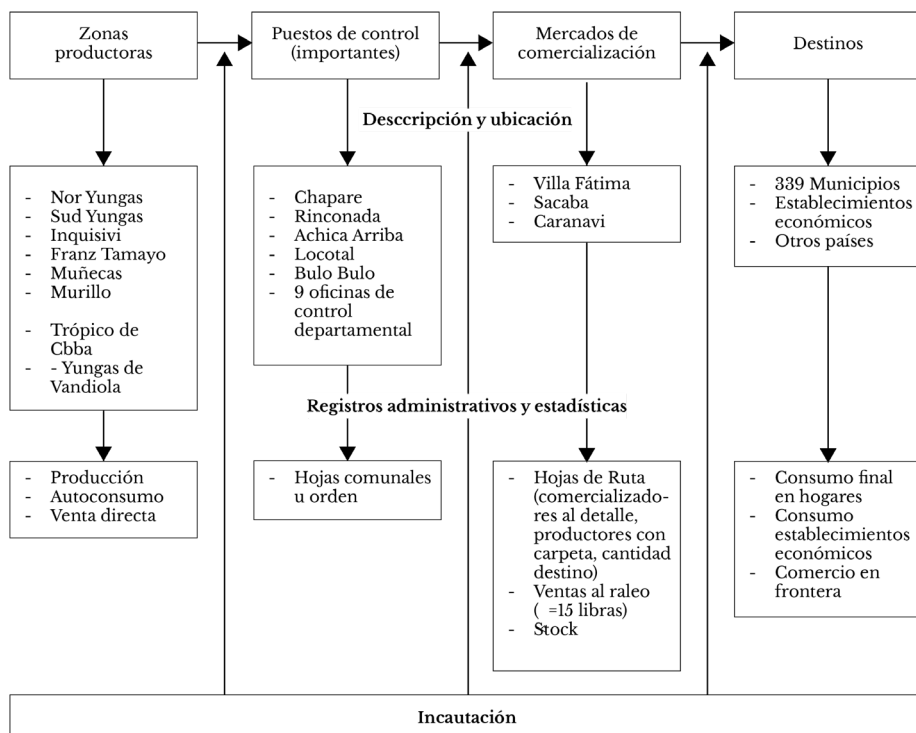
Un referente importante sobre la situación del mercado rural-urbano de la coca, sin duda, son los informes oficiales como el *Estudio integral de la demanda de hoja de coca en Bolivia*, realizado por el CONALTID y el Ministerio de Gobierno (2013). En éste se establece que de cada 10 personas, 3 son consumidores habituales en el país; se establece además un incremento visible en los consumidores entre los años 2006 y 2012, aunque lo llamativo es que no se tiene a disposición los datos más precisos, por ejemplo, sobre la composición étnica de esa población demandante o consumidora.

El informe del CONALTID también describe el incremento del volumen de producción y comercialización en las zonas productoras legales de coca en el país, señalando como mercados a Sacaba, Villa Fátima y Caranavi (no da datos de este último mercado³), cuando –como se verá en los siguientes capítulos–, por lo menos en el caso de La Paz, hasta agosto de 2023 se tienen tres mercados urbanos en espacios fijos. Según los datos del CONALTID (2013), a nivel nacional, el flujo legal de la producción hacia la comercialización tendría el recorrido que se presenta en la figura 2. En ésta, se resume de alguna manera aquellos aspectos registrados de forma oficial, tanto por parte de organismos gubernamentales como por parte de organismos internacionales. En éste se ve lo que puede llamarse el flujo “legal” de la hoja de coca.

Entre los datos que desglosa el estudio del CONALTID, también podemos encontrar la cantidad de comercializadores de hoja de coca en el país, que, para el 2014, son 13.854 comerciantes detallistas y 5.175 “productores detallistas (venta directa)”, haciendo un total de 19.029 comercializadores ya para aquellos años. Esta cifra sufrió alteraciones, como se verá más adelante, una vez que se promulga la nueva Ley 906 el año 2017. Pese a que menciona los dos mercados “legales” (ADEPCOCA y Sacaba) y los 339 municipios a los que llega la coca, no tenemos datos sobre la dinámica que cobra este comercio.

3 No tenemos claro si se refiere al mercado local en Caranavi, o al mercado llamado “Tripartito”, presente en Villa Fátima, pero del que son propietarios también comerciantes de coca, así como productores de Apolo y Caranavi.

Figura 2. Flujo de producción y comercialización de la hoja de coca



Fuente: CONALTID (2013: 6).

Pasando al consumo, según la figura 2, para el CONALTID, los principales demandantes de coca serían los hogares, comercio en fronteras y establecimientos económicos. Esto lleva a que la demanda de coca para el 2013 alcanzaría a 20.690 toneladas, según la misma fuente. También podemos destacar de este informe que la demanda de coca estaría distribuida entre el área urbana (para consumidores del área de construcción y comercio) y el área rural, donde destaca el consumo de los trabajadores del ámbito agropecuario, sin mencionar siquiera el mercado urbano ya establecido hace décadas, aun cuando sea para sectores populares. Asimismo, en la misma figura podemos evidenciar el supuesto de que la comercialización de hoja de coca se da solo en los mercados legales o de

comercialización y en los destinos autorizados, es decir lo que la norma prevé; sin embargo como veremos más adelante la dinámica comercial es mucho más compleja.

Se puede decir que este estudio del CONALTID –al cual solo se tiene acceso a un documento resumido en diapositivas– presenta datos del comercio y consumo de coca muy generales, ya que se refiere al nivel nacional, y sin desagregación en subniveles.

Entre la producción bibliográfica sobre el tema, también encontramos que los informes de la UNODC sobre monitoreo de cultivos de coca, realizados desde el año 2003, presentan un breve apartado sobre comercialización y precio de la coca (UNDOC, 2022). En el caso del informe de monitoreo 2022, señala que en la década 2011-2021, entre subidas y bajadas de la cantidad, la comercialización habría alcanzado de 18.396 Tm en 2011 a 23.895 Tm el año 2021, según datos autorizados y emitidos por DIGCOIN. El mismo informe permite deducir que comerciantes detallistas y productores detallistas que subieron en número son los actores económicos que habrían generado la mayor dinamidad en el comercio de la coca a nivel nacional.

Tanto el destino de la coca comercializada como la evolución de los precios son aspectos que recogeremos en lo posterior de este trabajo; sin embargo, es necesario aclarar que el término “legal” es el principal aspecto que define estos informes, ya que –en cuanto a comercialización de coca– usualmente recogen solo los datos que las instituciones encargadas del control le brindan, en este caso, la DIGCOIN, sin contrastarlos con la dinámica diaria del mercado de hoja de coca, en este caso, en el departamento de La Paz.

Por otra parte, específicamente acerca de la comercialización encontramos el informe de consultoría del programa Fortalecimiento de la capacidad institucional en el sector de Desarrollo Integral, Tráfico Ilícito de Estupefacientes y Seguridad Alimentaria para una eficiente gestión del Apoyo Presupuestario Sectorial en Bolivia (DITISA) elaborado por Mariana Uño (2020), titulado *Análisis para ajustes en la ubicación estratégica de puestos de control de transporte y comercialización de hoja de coca y elaboración de una propuesta actualizada de rutas y vías autorizadas de transporte de hoja de coca*, como apoyo a la implementación del módulo de comercialización en puestos de control del transporte de

hoja de coca, en los que se busca implementar el registro informático y digitalizado.

Este informe encuentra lo siguiente: “De acuerdo a información proporcionada por el Viceministerio de Coca y Desarrollo Integral (VCDI), actualmente existen 21 Puestos de control activos en el territorio nacional y 5 puestos de control y extensión de guías de internación en los departamentos de La Paz y Cochabamba” (Uño, 2020: 11). Es necesario hacer notar la distinción, pues los 21 puestos de control solo se encargan del control de la circulación (origen y destino) a nivel nacional, mientras que los otros 5 puestos de control y extensión de guías de internación justamente definen el origen y fijan el destino de la hoja de coca con la guía de internación. Por esto, tienen más cercanía a las zonas de producción, quedando 3 en el departamento de La Paz y 2 en el Trópico de Cochabamba.

Este estudio identifica falencias y falta de efectividad de los puestos de control encargados de la circulación de hoja de coca. Esto se debe a su ubicación, así como a su falta de equipamiento y personal que atiende; incluso algunos puestos de control son alquilados y no de propiedad de las instituciones que los administran, como el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras (MDRyT). Frente a este y otros problemas, el estudio de Uño propone:

...la ubicación estratégica de puestos de control y de extensión de guías de internación, además, se sugiere el fortalecimiento de los controles móviles operacionales que deben ser realizados por el VCDI a través de la DIGCOIN de manera especial en puestos de venta para ejercer un mayor control sobre el destino final de la hoja de coca (2020: 21).

Los puestos de control y la extensión de guías de internación en el departamento de La Paz se ubican en los municipios de Apolo y Charazani, así como en la Rinconada, a la salida de la zona de los Yungas. El documento propone dos puestos de control adicionales en este departamento, en los municipios de Achacachi y Sica Sica (localidad de Konañi) para mejorar el control del recorrido de la hoja de coca. Respecto a los puestos de control, de los 21 existentes en el país, dos se encuentran en el departamento de La Paz, en Achica Arriba y Choro. Al respecto el documento no propone ningún incremento.

Por otra parte, la reglamentación de la Ley 906 establece que el VCDI debe realizar controles móviles; estos “son operativos realizados de manera estratégica y planificada por el VCDI a través del jefe de Unidad de Comercialización de la DIGCOIN en las zonas no autorizadas de producción, rutas autorizadas de comercialización, puestos de control y puestos de venta” (Uño, 2020: 27). Al respecto, el documento propone fortalecer estos controles en los destinos finales y en zonas de posible exportación informal; probablemente porque los datos señalan posibles desvíos de la hoja de coca en esas zonas de destino final, ubicados principalmente en el departamento de Santa Cruz y zonas fronterizas.

Este conjunto de informes son los principales insumos para la política pública estatal en relación a la hoja de coca en Bolivia, por lo que también podríamos agregar el marco normativo que surge con la nueva ley de la coca 906 y la reglamentación que la acompaña, cuyas características desglosaremos más adelante. En su conjunto, podemos considerarlos como producción intelectual “oficial” sobre el comercio de la hoja de coca.

Adicionalmente, en el contexto internacional, la temática de la coca igualmente fue cobrando otros matices, ya que la política prohibicionista iniciada por la convención de Naciones Unidas el año 1961 incorporó a la hoja de coca en la lista de estupefacientes. A la vez, se mantiene cada vez más la necesidad de revisar aquellas determinaciones. La situación y posición actual de Bolivia respecto a esta temática es abordada por Jelsma (2016), quien resume el proceso seguido desde aquella Convención. El autor analiza las posibilidades del contexto político internacional actual, para que la Asamblea General de las Naciones Unidas sobre el problema mundial de las drogas de 2016 (UNGASS, por sus siglas en inglés) inicie un proceso de modernización del sistema de control de drogas a nivel mundial, mediante cambios en los tratados que rigen la producción, comercio y consumo que involucra a la hoja de coca o los productos considerados drogas.

Asimismo, el texto muestra que, si bien los tratados son restrictivos para el comercio de coca en el nivel internacional, aun así existe la posibilidad de acuerdos bilaterales entre países para la comercialización de coca en estado natural. Este aspecto es rescatado, por ejemplo, por Argentina, con su legalización del consumo (ver Chulver, 2020), o tam-

bién por las posibilidades del comercio interno, por ejemplo con el *akulliku*⁴ en Bolivia, considerado como consumo tradicional. Pero también muestra la paradoja del incumplimiento de los tratados, ya que, por ejemplo, en Estados Unidos, varios Estados definieron regulaciones legales para permitir el comercio de *cannabis* para fines no médicos (al igual que Uruguay en 2013), ya que asumen que el daño a la salud pública y la seguridad no son reales y, de hecho, gran parte de los tratados serían obsoletos. Pese a esta perspectiva, ciertos países (encabezados por EEUU), en el marco de la Naciones Unidas, continúan con el discurso de la no flexibilidad en cuanto a los tratados internacionales, para lo cual recurren al apoyo político de otros países.

Una primera prueba de fuego para la reforma de los tratados llegó en 2009, con la propuesta de Bolivia de enmendar la Convención Única de 1961, arguyendo que su obligación de abolir la práctica tradicional de masticar hoja de coca constituía una vulneración de los derechos de los pueblos indígenas. Los Estados Unidos respondieron reuniendo, de manera informal a un “grupo de amigos de la Convención” para defender la “integridad” del sistema de tratados, y consiguieron que también el G-8 se sumara a su posición de rechazo frente a cualquier cambio en los tratados; en 2011, un total de 18 países bloqueó efectivamente la enmienda. Posteriormente, Bolivia se retiró de la Convención Única y, un año después, se volvió a adherir a ésta con una nueva reserva, que eximía al país de las disposiciones del tratado con respecto a la hoja de coca. La JIFE [Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes] condenó con dureza el “paso sin precedentes” de Bolivia... (Jelsma, 2016: 19).

Jelsma (2016) plantea la necesidad que la comunidad internacional tiene de entablar un diálogo abierto sobre cambios en la regulación de la hoja de coca y otras plantas prohibidas, teniendo, entre tanto, potencial importancia el *acuerdo entre partes* que los países productores y demandantes de estas plantas podrían adoptar como mecanismo para aprovechar el potencial comercial de la hoja de coca y otras plantas prohibidas.

4 Es una práctica tradicional que consiste en masticar o chupar la hoja de coca, que se mantiene en la boca, para extraer de ésta una sustancia estimulante.

En la misma perspectiva de aprovechamiento del potencial comercial de la hoja de coca, Chulver (2020), en su texto *Hoja de coca: antecedentes y perspectivas para su exportación*, plantea que en Bolivia, la Ley 906 estableció condiciones para el comercio en el mercado interno, mas no así para el comercio internacional, contexto en el que Bolivia tendría solo dos caminos: solicitar una revisión crítica a la OMS “para pedir la reclasificación de la coca” o utilizar los acuerdos *inter se* (entre partes) entre Bolivia y otros países interesados en importar hoja de coca, ya que el potencial de exportación de la hoja de coca tendría un mercado europeo, y también en nuestra región, por lo que estaría abierta a este potencial.

1.2. Comercio de hoja de coca fuera de las zonas de producción

El tema del comercio o circulación de hoja de coca en el departamento de La Paz fue objeto de investigaciones principalmente de corte histórico, con enfoque en la etapa colonial y republicana; investigaciones situadas en el siglo XXI son escasas.

Uno de los trabajos pioneros en sociología es *Las fronteras de la coca. Epistemologías coloniales y circuitos alternativos de la hoja de coca. El caso de la frontera boliviano-argentina*, sobre los circuitos de la coca, pero fuera de las fronteras nacionales, realizado por Silvia Rivera (2001). Uno de los capítulos importantes destaca que el circuito que la coca, durante los años noventa, atraviesa la frontera boliviano-argentina, para llegar al consumidor argentino de la zona fronteriza o más precisamente a las poblaciones de Salta y Jujuy; en este caso, explica, con una coca considerada especial, que es la coca “elegida”; esta selección encarece los precios, pero a su vez requiere un trabajo adicional, realizado ya sea por el productor o el comercializador, para atender ese tipo de demanda.

La expansión del hábito entre nuevas capas de élite, el uso de parafernalia artesanal específicamente asociada al coqueo y la adopción de la venta en almacén con envase sellado y logotipo dan cuenta de un proceso de elitización de la demanda que impacta a las zonas productoras, con el surgimiento y consolidación del mercado de la coca “elegida”, que a su vez induce a nuevos procesos productivos en los Yungas de La Paz desde los años noventa. Lo central a destacar de estos fenómenos es que la hoja que pasa la frontera tiene un precio tan alto que resulta antieconómica como insumo en procesos

industriales (sean legales, como en el caso de la Coca-Cola, o ilegales, como en el de la cocaína). Pero hasta hoy esta realidad económica está siendo soslayada, y no se toma en cuenta que los productores yungueños salieron del circuito del narcotráfico a fines de los años ochenta, no por el éxito de las políticas gubernamentales de interdicción, sino por causa de la liberalización del comercio interno y transfronterizo de la hoja (Rivera, 2001: 16).

Un aspecto importante para la investigación que realizamos es que los circuitos por los que circula aquella coca “elegida” o para un mercado específico, en este caso, quedan en manos de comerciantes o intermediarios. Este hecho nos muestra que los productores en esta etapa de principios del siglo XXI aún no tienen o tienen muy poco acceso –y ningún control– de estos recorridos. Podría decirse que este aspecto, con la actual expansión del mercado de la hoja de coca –que postulamos en la presente investigación–, va cambiando, pues este comercio interdepartamental e incluso el de fronteras ya cuenta con la presencia de algunos productores “detallistas” que llegan a poblaciones de frontera o probablemente más allá, aunque para ello dejen de ser productores directos.

Por otra parte, la facilidad de llegada de la coca a estos espacios de frontera habría creado un mercado abierto, pese al marco de restricciones legales; quedando la coca más que nunca a merced de la libre oferta y demanda en ese circuito. Este hecho actualmente presenta muchos cambios, dado el surgimiento de organizaciones de comerciantes de coca en diferentes espacios, quienes controlan el acceso a estos mercados.

Otro aspecto importante que se deduce del estudio de Rivera es que el aprovisionamiento de hoja de coca para este consumo no tradicional de aquellos años lo realizan los productores de Yungas de La Paz, lo que relativizaría la afirmación de libre mercado, delimitando el aprovisionamiento a una zona y dejando abierta la demanda a sectores urbanos tanto nacionales como de fuera de las fronteras nacionales.

Finalmente, Rivera señala que la frontera más determinante para el abordaje de la temática de la coca sería la frontera epistemológica norteamericana, ya que los estudios de ese país enfocan y reducen el consumo de la coca a una “patología social”, en una suerte de articulación colonial plasmada en la perspectiva criminalizadora de la producción de coca en Bolivia, tal como se lo advierte en

...una biblioteca en el Estado de Texas, donde los libros e investigaciones sobre la hoja de coca construyen de cierta manera el conocimiento científico y provocan una serie de asociaciones espaciales, visuales y textuales. (...) Estos trabajos nos muestran el juicio moral lapidario y la abierta intención prohibicionista, no exenta de racismo, hacia el *akhulliku*, que destila de la percepción ciencia social del Norte. Así se renueva y prolonga la trama de discusiones, investigaciones y fricciones que sobre la hoja de coca se tejó desde el siglo pasado y alcanzó una cúspide en los años 40, cuando se forjaron, con ayuda de la ciencia positiva, los mitos etnocéntricos más delirantes acerca del *akhulliku* y sus efectos sobre el consumidor consuetudinario... (Rivera, 2001: 13-14).

Al mismo tiempo, esta producción intelectual se despliega, según afirma Rivera, negando o eclipsando –para aquellos años– la articulación comercial de este producto, con realidades urbanas modernas (como el coqueo en Argentina) o la presencia de circuitos mercantiles alternativos.

En consonancia con la perspectiva de Rivera en Argentina, encontramos que el crecimiento del mercado urbano así como la proliferación de espacios rurales con su comercio, demuestran el potencial articulador de la economía de la hoja de coca más allá de los tradicionales nichos del consumo tradicional (minería y agricultura), visualizándose la expansión de su comercialización en general, configurándose el mercado a partir de los criterios pragmáticos de los diversos sujetos involucrados en el comercio, antes que por las normas establecidas a nivel nacional o internacional, que hoy en día son ignoradas, parcialmente cumplidas o evadidas deliberadamente por los involucrados en el comercio.

En Bolivia, la particularidad también surge por el “control social” de la producción y en parte de la venta, que se asigna a los productores, práctica que se origina históricamente con la Sociedad de Productores de Yungas en el siglo XX y que posteriormente será consolidada ya para los productores campesinos con la creación del mercado ADEPCOCA en el departamento de La Paz.

La muestra de que la regulación del mercado de la coca no solo viene por iniciativa estatal, sino por iniciativa de los productores, podemos verla en la investigación titulada, *ADEPCOCA Hechos que hicieron historia*, de Cusi y Flores (2007); el texto muestra el proceso organizativo que los productores inician años antes de la promulgación de la Ley 1008. Raúl

Cussi muestra en el texto que las motivaciones para crear un mercado urbano de hoja de coca, controlado por la organización de productores fueron los abusos de los “agencieros” o comerciantes intermediarios que compraban y revendían la coca para su reventa a detallistas; y por los abusos que los productores vivían por parte de agentes de “narcóticos” en las etapas dictatoriales⁵.

Es llamativo que la organización se empeñó en tener un espacio propio de los productores que les permitiera ofertar hoja de coca en el área urbana, con una estructura organizativa de base rural y con una posterior etapa de “carnetización” para poder comercializar coca en el área urbana y, a futuro, industrializar su producto. Son objetivos que posteriormente se van ampliando hacia la búsqueda de control del precio y, a controlar o evitar la expansión de las zonas de producción de coca. El ideal detrás de todo ello era el control del mercado en el proceso de oferta o lo que se plasma en la conocida frase “del productor al consumidor”, aunque en realidad era más adecuado decir “del productor al comerciante minorista” o vendedor al detalle.

Un aspecto importante de ese texto son los convenios que la organización ADEPCOCA suscribe, ya sea con instancias del Gobierno o con organizaciones de comerciantes detallistas, con la intención de abrir o comprar espacios propios para la venta de coca en la ciudad de La Paz, ya sea en agencias⁶ o en un mercado.

El establecimiento final de la infraestructura del mercado ADEPCOCA en Villa Fátima fue posible solo gracias al aporte monetario de los propios productores, lo que genera la noción de derecho al control del

5 Tuve la oportunidad de colaborar en la elaboración de este texto, ya que el presidente fundador de ADEPCOCA, Raúl Cussi, me invitó (año 2004-2005) a procesar sus manuscritos o memorias (aproximadamente 80 páginas) que tenía registradas de su gestión. Con don Honorato Ato (vicepresidente) impulsaron el proyecto de publicar la creación de ADEPCOCA; posteriormente, con Miguel Flores (comunicador igualmente invitado) también debimos realizar entrevistas a otros dirigentes de la época de Raúl Cussi y con los miembros de directorios posteriores a su gestión, todo bajo el apoyo de la gestión de Eulogio Condori. Pese a que no pude acompañar el proyecto hasta su publicación final, el valor de este texto (apoyado en el enfoque sociocrítico) de poca difusión, está en que es la versión de los actores directos que dieron lugar a la institución ADEPCOCA.

6 Un ejemplo de esta intención es el Convenio firmado por ADEPCOCA con la Federación Nacional de Comerciantes Minoristas y al Detalle en Hojas de Coca, con quienes se abren 15 agencias de “venta directa de los productores a los comerciantes minoristas y al detalle” (ver Cusi y Flores, 2017: 80-81).

comercio de la hoja de coca; lo anterior es reforzado con la entrega de la credencial de productor a los afiliados, implementada por la organización. Pero, además, es en esta institucionalización de ADEPCOCA donde tácitamente se empieza a delimitar geográficamente la zona de producción tradicional, desde la percepción de los productores, a las tres provincias Nor Yungas, Sud Yungas e Inquisivi.

Las diferentes gestiones de directorios que el texto de Cusi y Flores describe muestran que el principal esfuerzo de la organización fue de tipo económico en el área urbana y organizativo en las provincias; es allá donde se conforman las regionales asentadas sobre las comunidades, que constituyen con los años en la estructura organizativa rural, base del mercado urbano. Pero a la vez ADEPCOCA se articuló a la Ley 1008, mediante sus mecanismos de control de la salida de la coca producida hacia el mercado urbano y mediante su reconocimiento como el “único” mercado en el departamento de La Paz.

Este esfuerzo de control del mercado otorga a la infraestructura de ADEPCOCA, ubicada en el barrio de Villa Fátima de la ciudad de La Paz, un valor simbólico de legitimidad además de legalidad, en tanto que se trata del primer mercado de coca a nivel nacional y a la vez es el articulador entre producción y comercialización⁷ a nivel nacional, por lo menos desde la coca producida en La Paz como departamento. Es posible afirmar que ese control ejercido por los productores hacia el mercado ubicado en la ciudad, así como la extensión del carnet de productor y el respaldo del traslado de coca mediante “hoja comunal” es lo que genera la continuidad del comercio en el mercado local y su ampliación en el espacio urbano de La Paz, pues son los operadores de una etapa del circuito, junto a intermediarios acopiadores.

Un texto complementario a este análisis, aunque se refiere a la actualidad, es *Masucos y vandálicos*, de Alisson Spedding (2020), cuyo objetivo es describir las luchas que el sector de productores de coca de las tres provincias (Nor Yungas, Sud Yungas e Inquisivi) despliegan contra

7 Al respecto, también es importante mencionar la dinámica interna, en términos laborales, que se da al interior de ADEPCOCA, como un campo de disputa, aspecto estudiado en la tesis de sociología de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) en elaboración, de Diego Ortiz, desde 2019.

el Gobierno de Evo Morales entre los años 2017 a 2019, principalmente en torno a la resistencia a la nueva ley de la coca 906, así como contra su reglamentación, ambas consideradas como una imposición. Con estas normas, el sector de los Yungas prácticamente habría quedado a un lado; a su vez, habría tenido efectos de fraccionamiento y división en las organizaciones y en general a nivel de productores. Tiene una estructura bastante similar a la investigación de Ramos (2018), publicada como artículo y que titula “Nueva Ley de la Coca: efectos sociopolíticos en productores de Yungas”, en el que se plantea la existencia de dos esquemas de interpretación que giran alrededor de la nueva ley, la del Gobierno y productores del Chapare, acerca de su legitimidad para ser parte de la producción de coca desde la lucha política que desplegaron, y la de los productores de los Yungas, que perciben su legitimidad por ser la zona tradicional de producción. Con estos dos marcos es que los efectos que trae la nueva ley para los productores de Yungas se dan en la vinculación con el Gobierno y en la crisis orgánica y social interna.

Pese a que el texto de Spedding es rico en descripción etnográfica sobre estos conflictos, en este caso, para nuestro interés, destacamos el capítulo “Breve historia del comercio de la coca yungueña”, en el que la autora describe la trayectoria del comercio de hoja de coca, tanto de hacienda (coca de hacienda) como de origen campesino (coca de rescate) que llegaba al mercado urbano de La Paz. Se estableció una distinción entre ambos tipos de coca a partir del origen y también de la supuesta diferencia en calidad, aunque en realidad la diferencia se daba por el volumen y el precio de ambos tipos de coca.

En el campo del comercio, la transición del comercio de los mayoristas que compraban coca en La Paz a los agencieros y posteriormente a los centros de acopio en zonas de producción, ambos también descritos en detalle por Cusi y Flores (2007), todos antes de la Ley 1008, muestra una disputa continua por el beneficio o la ganancia que otorga históricamente el comercio de coca y el control del mercado principalmente urbano. Según Spedding, este proceso o transición de la comercialización de coca es acompañado por una secuencia de formalización de los controles de traslado y comercio de la coca que tuvo su inicio antes de la Ley 1008, pero que finalmente fue definido y delimitado con esta ley, así como con la otorgación del carnet de productor generado por ADEP-

COCA. De igual manera, el comercio en zonas productoras verá surgir la “orden comunal” también instaurada y controlada por esta organización-institución. En esta fase, se puede evidenciar el ingreso de parte de los productores al control del comercio de coca, ya sea en la misma zona productora, así como en el mercado urbano de Villa Fátima, tanto en cantidades mayores como en la forma de rescate para su reventa, propia o a cargo de otro comerciante.

Es también importante destacar que, según Spedding, el precio de la coca presenta oscilaciones (“auge y colapso”), de las que los productores son claramente conscientes y por lo tanto tienen formas de afrontar las mismas. Y se puede decir que los comerciantes, que usualmente son exproductores, igualmente conocen de estas variaciones, y establecen mecanismos para evitar que el efecto recaiga solo en sus ganancias.

La nueva Ley 906, en palabras de Spedding (2020), llega en un contexto en el que existen productores “revendedores”, es decir, que compran coca en el mercado y entre galpones o con diferencia de horas, y revenden la coca comprada a mayor precio dentro del mismo mercado; comerciantes mayoristas legalmente reconocidos como “minoristas” o “detallistas” (pero que, al ser organizados, controlan el comercio nacional), también denominados “negociantes” y que, por su disponibilidad de capital y redes sociales, pueden acopiar incluso 20 a 30 takis y trasladarlos de Yungas al mercado ADEPCOCA, pues ese sería el único tramo sin ninguna restricción en cuanto a cantidad; *chhakas* (compradores de cantidades pequeñas que mediante el acopio pueden completar takis); los “productores-detallistas” (que, al ser productores, llevaban coca a destinos del interior del país) o también llamado “productor con carpeta al detalle”⁸ o “carpetero”, los que, con el nuevo reglamento, conforman una nueva organización, pero que además adoptan diversos roles ya sea como productor y comerciante, como “comisionista” porque saca coca para otro comerciante, o simplemente dejan de ser productores porque no pueden sostener la cantidad de producción necesaria de coca, recurriendo necesariamente al acopio, lo que los convierte en intermediarios.

8 Éstos son productores carnetizados además como comerciantes que, según la actual Ley 906, tienen un cupo mensual de *takis* de coca que pueden llevar a comercializar al interior del país, con un destino ya establecido.

Lo cierto es que, con la presencia física de un mercado de coca urbano y un conjunto numeroso de productores que buscan controlar o restringir el comercio de coca desde ADEPCOCA, también se generó una masa de comerciantes (mayoristas, minoristas, legales e ilegales) vinculados a ese mercado urbano que también van generando mecanismos y estrategias para controlar el comercio de la coca, a los que se suma el Gobierno con sus instancias de control.

1.3. Comercio desde las zonas de producción

Los trabajos investigativos que describen la dinámica de las zonas productoras de hoja de coca en Los Yungas de La Paz en su articulación con el comercio de coca son diversos; sin embargo, el énfasis se pone en las implicaciones de esta economía para la vida de los productores, ya sea en cuanto a los aspectos identitarios (Spedding, Huanca y Llanos, 2005), la constitución o movilidad en cuanto a clase social (Pellegrini, 2017) o en torno a las implicaciones que los cambios en normativas tienen en sus conflictos políticos e imaginario social (Ramos, 2018).

La inserción del productor en el comercio de la coca al detalle que impulsa la nueva ley de la coca es un factor que se relaciona con todos estos aspectos. Si hiciéramos un paralelo con la comercialización de otros productos agropecuarios, no debería ser ningún problema esta inserción; sin embargo, en este caso, la hoja de coca parece tener tal potencial de generación de plusvalor, que la disputa por la ampliación de zonas de producción genera conflictos entre zonas con posibilidades de producción, ya que, además, es ahí donde inicia el circuito de comercialización; al igual que se da la disputa por quienes deben y pueden comercializarla, principalmente en áreas urbanas.

Respecto a los conflictos en zonas productoras Spedding, Huanca y Llanos señalan que la venta al detalle ocasiona muchos conflictos en las comunidades principalmente para los productores, ya que se necesita mucho tiempo para ir a vender la coca al interior del país desde la propia comunidad, por lo que “pocos productores son carpeteros al detalle” (2005: 412). Es más, muchas veces una comunidad puede tener acceso a varias carpetas; sin embargo, los que más se dedican a ser carpeteros son los jóvenes, transportistas, rescatadores entre otros, debido a que tienen mayor tiempo y fuerza de trabajo, además de que cuentan con estudios

escolares (p. 411); esto lleva a un proceso de diferenciación social, tal como también lo hacen notar Spedding (2020) y Pellegrini (2017).

En esta línea, en su texto *Más allá de la indigeneidad: cultivo de coca y el surgimiento de una nueva clase media en Bolivia*, Pellegrini (2017) describe – desde el trabajo etnográfico realizado en una comunidad a la que se pone un nombre ficticio (Piñapata)– las condiciones históricas y estructurales que generan diferenciación y estratificación social alrededor de la economía de la coca, que está apoyada en un tipo de lógica de acumulación mercantil. El eje central de su reflexión son los dilemas identitarios que surgen por los procesos de diferenciación social, principalmente en relación a la dinámica productiva, pero también por el proceso de “inserción exitosa” del productor como comercializador de hoja de coca.

Orientando la lectura a nuestro campo de estudio (comercio de coca), podemos destacar el capítulo “Suministrando coca para una nación”, en el que describe la trayectoria seguida por el productor-comercializador de coca, llamado en los Yungas “carpetero”; según el relato y la reflexión de la autora, podemos identificar cuatro tipos de comerciantes de coca en lo que ella llama “compraventa regular”: primero, el productor que compra a otros productores su coca, para revenderla –junto con su coca– en el mercado urbano ADEPCOCA en la ciudad de La Paz; segundo, el productor y comerciante “detallista” –llamado “carpetero”–, que igualmente compra coca de otros productores, pero que cuenta con una licencia de comercialización en el interior del país, en un destino determinado, ya que goza de una licencia para este traslado y venta (pp. 84-91); tercero, el productor que traslada su coca a la ciudad de La Paz y allí la vende al detalle, directamente a los consumidores, cuarto, “intermediarios” (p. 88) o “detallistas que compran coca en el mercado” (p. 91).

Pellegrini también identifica un comercio paralelo, al que denomina “comercio subterráneo”, en el que surgen otros tipos de comercio y, claro está, otros tipos de comerciantes:

[los que] compran coca barata en un galpón y lo venden más caro en otro, alegando que la coca procede del mismo sector de ese galpón [se refiere al comercio al interior de ADEPCOCA] (p. 91).

...algunos productores detallistas venden su propia coca “tradicional” en el mismo galpón, en un buen precio, y usan el dinero obtenido para comprar coca más barata de colonización con la que luego viajan a detallar (p. 91).

Los llamados *Chhakas* –nombre aymara de hormigas corta-hojas– (...) gente que “hacen que un taqui se vuelva pequeñito”, porque compran coca por libra de diferentes vendedores –ya que no tienen licencias, solo pueden adquirir legalmente hasta quince libras a la vez– y luego lo empacan y aprensan con fuerza en una bolsa hasta procurar que su volumen sea mucho menor que un taqui común aunque pese casi lo mismo” (pp. 91-92).

Pellegrini concluye que, en el contexto actual (2019), se visibiliza la emergencia de una nueva “clase media campesina” la cual, fruto del acceso a carpetas que autorizan la venta al detalle, abre paso a nuevas posibilidades comerciales para los productores, destacando también una nueva articulación entre la condición de clase y la identidad étnica; en este análisis se aprecia una coincidencia con lo planteado por Spedding (2020).

Otra dimensión del conflicto se da a partir del derecho a comercializar, fruto del oligopolio generado por las tres provincias productoras, reconocidas como zonas tradicionales con la Ley 1008. Al respecto, Llanos (2015) describe cómo zonas “tradicionalmente productoras” ubicadas en las provincias Muñecas y Bautista Saavedra, quedan al margen de lo que se conoce como “zonas de producción tradicional” por su ubicación geográfica y la falta de accesibilidad, y a su vez por la exclusión que ADEPCOCA hiciera con los productores. Pese a ello, éstos continuarían con la producción, buscando vías alternativas de llevar su hoja de coca al mercado, aunque claro está que con muchas limitaciones.

Otro problema que enfrentan los productores de Muñecas es el comportamiento de mercado y los precios de la hoja de coca. En la misma comunidad, en agosto de 2010, los productores vendían en 15 Bs la libra de coca fresca y recién cosechada. Por esas mismas fechas, en el mercado legal, un *taqui* de coca hojeada costaba 1.300 Bs. La primera 1.200 Bs, la 2da. 1.000 Bs, la 3ra. 800 Bs, la Ch'uqita 500 Bs. Los productores de Muñecas venden su coca en un promedio de 720 Bs/*taqui*, a razón de 14,4 Bs/libra en el mismo mercado legal. En el mercado, los intermediarios subvaloran la coca de Muñecas porque algunas hojas tiene manchas o porque están en parte mascadas por el ulu, aparentando ser hoja ch'uqita. La subvaloración es constante por los intermediarios, aseverando que “es manchadito”, “uluntata”, “apenas pasará de tercera” (Llanos, 2015: 306-307).

Bajo esta “economía subalterna”, los productores optarían por diferenciar su producto como coca ecológica y como coca de altura, que

según Llanos sería un indicador de calidad para el consumidor tradicional. Todo ello como contraparte de los cambios que para atender a las demandas del mercado se estarían dando –en la coca– de las zonas reconocidas, en las que la hoja de coca con ayuda de agroquímicos estaría sufriendo cambios, como la generación de subespecies o subtipos de coca, adecuadas a “un mercado capitalista”. Un claro ejemplo es el desplazamiento en la demanda comercial de la hoja de coca mediana por la hojeada de mayor tamaño.

Por otra parte, al igual que en Muñecas y Bautista Saavedra, se encuentran otras zonas de producción en la provincia Murillo, Camacho y Franz Tamayo e incluso en nuevas zonas en provincias ya reconocidas; en todas éstas se reclama que sean parte de las zonas tradicionalmente productoras, conflicto que quedó abierto con la Ley 906, una vez que ésta amplía la superficie de producción e incluye a Caranavi y nuevas zonas de Asunta y similares, lo que en el comercio también trae sus repercusiones.

A manera de conclusión de este balance, resaltamos que, según los autores, el circuito de comercialización –que para nosotros define lo que llamamos mercado de coca inicia en el mercado urbano de la ciudad de La Paz para posteriormente dirigirse al mercado interno e internacional. Esta actividad comercial es realizada tanto por productores con licencia como por comerciantes detallistas; las investigaciones muestran además que, a nivel nacional e incluso pasando las fronteras, la coca circula ya en espacios urbanos y rurales de manera continua, aunque en el marco restrictivo de la Ley 1008. La capacidad comercial de la coca encuentra limitación solo en la necesidad de registro y autorización legal, por lo que frecuentemente se encuentran modalidades de comercio que van cambiando rutas y formas de comercio.

2. PREMISAS TEÓRICO-CONCEPTUALES

Al referirse a lo que la interacción de los sujetos producía, Simmel (1986) afirmaba que éstas eran formas sociales que recibían diversas denominaciones, instituciones, organizaciones, estructuras, etc. Entre estas formas producidas por y mediante la interacción social,

encontramos la forma del mercado; pero, como dentro del mercado la interacción nunca es estática, la misma suele adoptar formas variantes; es lo que denominamos configuración. Pero, además la forma según Simmel (1986) tiene un contenido, que es el eje motor de la interacción y que se da o realiza como el contenido de la forma y la alimenta. En nuestro caso, ese contenido se llama comercialización, pues es el tipo de relación o interacción que se da entre los sujetos de cada nivel del comercio de la hoja de coca.

Por su parte, la definición de mercado tiene relativismos conceptuales en relación al tipo de producto y contexto en el que los sujetos realicen el intercambio, siendo su principal identificador el “espacio”, en el sentido de lugar, ya que al mercado usualmente se lo define como un espacio físico e incluso como una infraestructura que lo delimita, para la actividad socioeconómica del intercambio comercial. Al respecto, Arcondo (1990) distingue entre dos acepciones: una está referida al “lugar en el que se encuentran compradores y vendedores”, pudiendo ser el mismo incluso una feria, es decir, un espacio predefinido para esa acción de intercambio. La segunda acepción “se refiere a la relación entre oferta y demanda” o la relación entre “oferente y demandante”, en la que se estaría dando la economía de mercado. En palabras del mismo autor, el mercado (capitalista) es hablar de relaciones económicas, libres o separadas del campo productivo (Arcondo, 1990: 39).

En el caso que estudiamos, entendemos que serán importantes tanto los espacios o lugares fijos de intercambio comercial, como los recorridos en los que se da el flujo, en los que surgen ejes de intermediación (autorizados y no autorizados) que a su vez alimentan el concepto relacional del mercado, sin dejar de lado la noción de mercado como forma social.

Para hablar de mercado de la coca, podemos decir que ambas nociones (espacial y relacional) nos son útiles; sin embargo, debemos adicionar que el mercado, al estar fuertemente influido por los procesos sociohistóricos previos a su actualidad y el contexto social en el que se presentan, es también una construcción social y cultural. Nos referimos a que el mercado como espacio de interacción recibe influencia tanto por parte de los valores, normas y creencias vigentes en la sociedad y tiempo en cuestión (influencia cultural), como también por la posición que ocupa el individuo en la estructura social y en función a ello tam-

bién actúa en él, acorde a sus condiciones concretas, así como está condicionado por sus vínculos sociales y finalmente por su capacidad de agencia, en este caso, en el mercado (Callon, 2008; Páramo, 2012).

Esta construcción social y cultural abarca tanto al objeto del intercambio –en este caso, la hoja de coca– como a las partes que se involucran en el intercambio, e incluso a las normas que rigen ese mercado (Páramo, 2012). Pensemos, por ejemplo, en el cúmulo de significados asociados a la hoja de coca, que la hacen tanto un valor de uso y consumo (ritual, medicinal, laboral, alimenticio, o de socialización) como un valor de cambio (mercancía), cuya orientación deja paulatinamente de apoyarse solo en lo tradicional y se orienta también a su utilidad en el consumo y en la circulación. En el mismo sentido, podemos ver la construcción de significado impulsada por el Estado a partir de sus políticas con referencia a la legalidad de quienes están autorizados para la circulación y comercialización de hoja de coca.

Por lo tanto, el mercado de la hoja de coca, en parte, es resultado de la política estatal y de la política internacional, en la medida en que ambas condicionan su funcionamiento; asimismo, permite los resquicios o los grandes vacíos que dejan desde sus políticas a favor o en contra de ciertos actores o sectores económicos, lo que los define como actores influyentes en la dinámica del mercado.

El mercado de la hoja de coca, por ese su carácter de construcción polifacética, es a su vez un fenómeno cambiante, siempre inacabado; va adquiriendo formas que continúan en construcción; esto no solo en relación a los aspectos de regularidad en el comportamiento de la oferta y demanda sino también con referencia a los actores involucrados (actualmente con menos presencia extranjera que en etapas anteriores), que en el presente se orientan más a la búsqueda de aprovechamiento de su valor comercial.

2.1. Configuración y reconfiguración

El interés por captar la constitución del mercado en un sentido procesual nos lleva a la necesidad de adoptar una terminología que busca no cerrar las posibilidades de cambio a una situación, es decir, que no se trata de una situación definitiva; en concreto, lo que se estaría buscando bajo el termino re-configuración es:

La captación del movimiento, de la potencialidad, de las articulaciones parciales entre sujeto y objeto, de las incertidumbres en las relaciones reales e incluso de la obscuridad. Por esto, las epistemologías críticas no pueden partir de las ciencias naturales y de ahí extrapolar a las ciencias sociales, porque el problema principal no es dar cuenta de lo dado, sino de lo dado-dándose y no como simple devenir, sino como articulación de la voluntad con condiciones dadas-dándose (De la Garza, 1998: 4).

En ese sentido, la interacción comercial alrededor de la coca la vemos como un “espacio de posibilidades para la acción”; no podemos cerrarnos a la capacidad de agencia de los sujetos, así como a las posibilidades de influencia de otros condicionantes contextuales, como pueden ser las formas y medios de control de la coca, la competencia, las variaciones en las oportunidades de comercio, etc., que son parte de ese constante proceso de reconfiguración.

La reconfiguración en este caso es entendida como una serie de actos que hacen a un cambio procesual, que cambian, pero sin que desaparezca la lógica de la unidad o sistema mayor; por supuesto, es diferente de lo que se entiende por reestructuración, que puede llevar a un cambio de estructura, lógica u orden final. Por ejemplo, la norma es establecida por el Gobierno como un actor que inserta un eje de cambio en el mercado –la Ley 906–; pero son los actores, sus lógicas de actuación y relacionamiento, así como las organizaciones que los respaldan, los que, más allá de las reglas del mercado, configuran un nuevo estado o forma del mercado, que en este caso pugna por abrirse a otros tipos de participantes, de productos y de estrategias. Cada actor aporta elementos importantes en la configuración; sea desde el incremento de superficie cultivada; sea desde el incremento de productores de coca, cada aspecto influye en el corto o en el largo plazo en ese proceso.

La reconfiguración del mercado comprende tres aspectos o ejes de seguimiento: a) la noción de flujo comercial que hace alusión a los espacios fijos o estacionales y de recorrido; b) sujetos o actores del comercio que, en su condición de tales, despliegan estrategias con respecto al incremento de sus ganancias con respecto a la hoja de coca; y c) la dinámica del comercio, lo que comprende precios y sus variaciones así como los tipos y formas en que se le da un valor agregado a la hoja de coca.

Bajo el concepto de flujo o circuito de comercialización, describimos el inicio y el recorrido comercial que la hoja de coca hace, con la intención de obtener ganancias monetarias con su intercambio; y es que el comercio es una etapa que tiene su propia dinámica, desde el espacio en el que suele iniciar su tránsito hacia otros espacios de intermediación o espacios de consumo regionales; la ciudad de La Paz puede ser su destino de consumo, o tan solo otro lugar de tránsito. Al visibilizar la compleja red de recorrido comercial, buscamos visibilizar no solo la conexión entre regiones, sino también el flujo de la coca como mercancía.

2.2. Tipología de comercializadores de coca, de acuerdo a la norma

Granovetter (1985) se caracteriza por insertar el análisis de la acción económica en el contexto inmediato de las relaciones sociales en las que se llevan a cabo, priorizando el análisis de las redes sociales como constitutivas de lo económico. Su perspectiva cuestiona lo que él llama la visión infrasocializada de la ciencia económica y la visión sobresocializada de cierta sociología determinista. En ambos casos, se ignora para él la importancia de las relaciones sociales en las cuales se “encastra” la acción económica. En efecto, la acción económica no es ni el comportamiento racional que busca realizar el propio interés del *homo economicus* ni el mero efecto de un conjunto de estructuras objetivas, normas y valores que operan mecánicamente (Granovetter, 1985).

Entendiendo que el sujeto, además de ser social, también tiene fines económicos, podemos decir que estos fines se realizan de acuerdo a las condiciones que encuentra, pero también gestiona en su condición de comerciante o de productor o ambos a la vez. Entre esas condiciones, se encuentra la norma, con la cual el productor y el comerciante deben moverse social y económicamente, ya que la coca no es un producto de libre circulación, por lo menos desde la Ley. Al respecto, el artículo 5 de la Ley 906 y el artículo 4 de su reglamento reconocen las siguientes formas de comercialización de la hoja de coca, vinculándolas al sujeto encargado de la acción:

Productor de coca: Es la persona natural que desempeña directamente la actividad agrícola de producción de coca en su unidad productiva, cumpliendo los usos y costumbres en el marco de las obligaciones comunitarias, pudiendo

transportar su producto desde el centro de producción hasta el mercado autorizado.

Comerciante al detalle: Es la persona natural que se dedica a la actividad de comercialización de la hoja de coca en su estado natural, al por menor, desde el mercado autorizado hasta el consumidor final, cumpliendo normas previamente establecidas.

Productor al detalle: Es el productor de coca autorizado que se dedica además a la comercialización de la hoja de coca en su estado natural, desde el centro de producción al mercado autorizado y hasta el consumidor final, cumpliendo con procedimientos normativos. Trueque: Es el intercambio de la hoja de coca en su estado natural por otros productos, realizado por los productores bajo sus normas y procedimientos propios utilizados hasta el presente; en el marco del último reglamento emitido (UNODC, 2022: 53).

Esta clasificación establece que el productor solo se encarga de transportar su producto al mercado autorizado, sin tener en cuenta que al ser productor ya tiene en sus manos una parte del comercio, pues es parte de la oferta y la demanda, sea en su espacio de producción o en el mercado autorizado.

Son los dos tipos de comercializador autorizados (el productor al detalle y el comerciante detallista) que tienen la posibilidad de acceder a la comercialización, según logren tener autorización para ello, o lo que es lo mismo, si tienen un puesto de venta en algún lugar, dentro de los plazos y cantidades establecidos. Según las limitaciones que establece la norma de tiempo de venta (10 días) y volumen comercializable (10 *takis* de ADEPCOCA por mes), se asume que el comportamiento de la oferta y demanda en el mercado se ajustará a los límites establecidos; sin embargo, frecuentemente en los mercados se escucha la expresión “necesita coca”, lo que se refiere a que algún comerciante “mayorista” (otro nombre que se le da al comerciante detallista) o que lleva coca a otros departamentos requiere más del cupo permitido, por lo que otros comerciantes –usualmente carpeteros– se prestan a comprar para aquel comerciante, dejando de ser vendedores al detalle y volviéndose solo intermediarios. Este tipo de opciones se da con diversas combinaciones, tal como lo veremos en el capítulo cuarto.

Por su parte el término “comerciante al detalle” se refiere al mismo tiempo al comerciante que directamente compra una cantidad de hoja

de coca para revenderla en las ciudades o provincias, detallando el producto en libras, forma por la que –se supone– optan todos los autorizados para comercializar. En la práctica, los dos tipos de comercializador tendieron a crecer en número, pero su dinámica no es la misma que el incremento en productores, pues los comerciantes autorizados requieren trámites administrativos y afiliación a una organización; además, surge un comercio informal de coca sin autorización o sin licencia, amparado en la poca cantidad comercializada.

Fuera de estos dos tipos de comercializador, la norma señala la prohibición del comercio libre: “Ninguna persona natural o jurídica podrá comercializar la hoja de coca sin contar con el Carnet de Comercializador, mismo que no podrá ser reemplazado por ningún otro documento” (Reglamento de la Ley 906, Cap III, Art. 14, párrafo V). Esta restricción se contrapone a las distintas maneras en que pequeños y temporales comerciantes aprovechan este comercio, como se verá más adelante.

Finalmente, entre las formas de comercialización, la norma también reconoce el trueque, siendo ésta la única forma que el productor tiene para aprovechar el valor de cambio de la hoja de coca, fuera del mercado urbano autorizado. Tal como lo señala: “se autoriza al productor el transporte mensual de hasta cincuenta (50) libras de hoja de coca en su estado natural, sin posibilidad de acumulación para el mes siguiente. Al efecto deberá contar con la hoja de ruta correspondiente” (Reglamento de la Ley 906, art. 27). Esta opción, en algunos casos, es aprovechada por el productor, que logra pasar la presión de los comerciantes en el mercado, por comprarle la coca que dispone; aunque probablemente termine vendiendo su coca a otro intermediario “conocido” en la ciudad; lo cierto es que usa su autorización como productor para vender su coca, ya sea en negocios como tiendas o licorerías o, en último caso, para ofrecerla de manera ambulante. Se trata de una oportunidad de monetizar su producto con alguna ventaja más que la de venderla al comerciante; probablemente es la única forma en que se puede hablar realmente de la venta de coca “del productor al consumidor”, pues muchos de los productores al detalle tienden a dejar de ser productores, ya que prácticamente es muy difícil –si no imposible– atenderlas de forma paralela. Al respecto, Bourdieu plantea:

La observación muestra que, aun en ese universo en que los medios y los fines de la acción y su relación se llevan a un grado muy alto de explicitación, los agentes se orientan en función de intuiciones y previsiones del sentido práctico, que muchas veces deja implícito lo esencial y, a partir de la experiencia adquirida en la práctica, se embarca en estrategias “prácticas”, en el doble sentido de implícitas, no teóricas, y cómodas, adaptadas a las exigencias y urgencias de la acción (Bourdieu, 2007: 22).

Son los actores con su lógica práctica (en el lenguaje de Bourdieu), con su experiencia en cuanto a ventajas y oportunidades en relación con lugares, precios, cantidades y tiempos, los que van estableciendo o definiendo los circuitos que conectan espacios. Estos cálculos no surgen de un acuerdo, pero tampoco son casuales; es en la familiaridad con las estrategias adoptadas y sus resultados que las convierten en rutinas e innovaciones aprendidas.

Esta dinámica comercial tiene por eje de interés un objeto como es la hoja de coca, que en tanto objeto cobra no solo valor económico sino también significado social. En aplicación del enfoque de Latour (2005), la hoja de coca es parte de lo social, en la medida que las relaciones en este mercado no tendrían razón de ser sin su presencia tácita y real; en ese sentido, se convierte en un actor social más, con capacidad de agencia, ya que en cierto momento su valor y significado logran cierta autonomía en cuanto a su precio. Este producto va marcando los recorridos en algunos casos no planificados y en otros legitimando aquellos ya conocidos; establece redes de vinculación que no se ajustan solamente a lo que la norma determina, pues su capacidad de agencia social y económica es la que finalmente influye mucho más.

Al asumir que un circuito o espacio del flujo comercial es variable, de todas maneras, nos estamos refiriendo al sentido espacial que Mazurek (2005) plantea, en el que los lugares son fijos (aunque su significado puede perderse o cambiar), pero las localizaciones son variables, lo que puede ser determinado, por ejemplo, por la funcionalidad que se le otorgue. En este caso, podemos poner el ejemplo de los espacios considerados aptos para el intercambio comercial de la hoja de coca; en una etapa o momento, puede o pudo ser un espacio fijo, cerrado y permanente; pero en la actualidad esta localización tiende a ser cada vez más dispersa y abierta; lo que expresa el cambio en las prácticas comerciales.

Asimismo, es importante reconocer que la dinámica de los espacios de alguna manera define actualmente lo que denominamos mercado, pues en las zonas de producción (que aun pueden ser consideradas rurales por su función productiva agrícola) si bien se da un tipo de dinámica comercial, ésta no es la misma que la que se presenta en espacios mucho más urbanizados como las ciudades. En el caso de la hoja de coca, la morfología y ubicación de la ciudad de La Paz de alguna manera define la forma que adopta el comercio: ramificaciones de diverso grosor en sus ramas, sean éstas claras y visibles cuando se trata de destino autorizado y poco visibles cuando se trata de comercio que puede denominarse informal y no autorizado. Sin embargo, es claro que el mercado en su funcionamiento no está totalmente condicionado por el marco legal, más aún en la economía boliviana.

II. ANTECEDENTES DE LA CONFIGURACIÓN DEL MERCADO DE COCA

En este capítulo, buscamos describir a la hoja de coca en la esfera de la circulación, como resultado de la continuidad y ampliación de los flujos de intercambio y comercio internos. Esta esfera de la circulación interna –como veremos– configuró un mercado que históricamente demanda hoja de coca, ya sea desde diversos tipos de consumidor o desde el sector intermediario comercial; incluso en el siglo XX, con la demanda para la elaboración de cocaína. Pese a ello, el mercado de la coca continuó con el mercado interno, lo que ya incluía el mercado urbano, que actualmente tiende a su expansión.

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL COMERCIO DE COCA

Fray Bartolomé de las Casas (1484-1566) se refería a la hoja de coca en los siguientes términos:

Y fue tan preciada esta Coca, o yerva en el Perú el año de mill y quinientos y quarenta y ocho, quarenta y nueve, cinquenta, cinquenta y uno, que no ay para que pensar, que en el mundo aya abido yerva ni rayz, ni cosa criada de árbol que críe y produza (sic) cada año como esta, fuera la especiería, que es cosa diferente, se estimasse tanto: porque valieron los repartimientos en estos años: digo los más del Cuzco, la ciudad de la paz, la villa de Plata a ochenta mill pesos de renta y a sesenta, y a quarenta, y a veynte, y a más, y a menos: todo por esta Coca. Y al que le davan encomienda de Indios luego ponía por principal los cestos de Coca que cogía. En fin tenía lo como por posesión de yerva de Trugillo. Esta Coca se llevava a vender a las minas de Potossí: y diéronse tanto al poner árboles della y coger la hoja, que es esta Coca, que no vale ya tanto, ni con muchos mas nunca dexará de ser estimada. Algunos están en España ricos con lo que ovieron del valor desta Coca, mercándola y

tornándola a vender: y rescatándola en los tianguéz o mercados a los Indios (citado en Dagnino, 2010: 281-282).

Al tomar como antecedente histórico del mercado de coca a la etapa colonial, no tenemos la intención de afirmar el inicio de la circulación o consumo de la coca en esa etapa; por el contrario, sería más adecuado decir que esa etapa es la que marca la coexistencia de dos sistemas de circulación de la coca que terminaría en el intenso proceso de mercantilización de la hoja de coca; nos referimos a la circulación andina no monetaria, orientada al intercambio. El que antecede al segundo es propiamente el proceso de circulación mercantil colonial, los que funcionan paralelos algunas veces; otras, complementarios y hasta contradictorios. Por lo tanto, es posible decir que el proceso propiamente andino, con el tiempo, va cediendo su lugar o sienta las bases para el segundo, por lo menos en el ámbito público. Al respecto, nos parece más didáctica la explicación que Glave (1983) retomaba de Pease (1982):

Una reciente contribución del profesor F. Pease (1982) nos habla, por ejemplo, de un “régimen comercial inaugurado con la invasión española” (p. 108). Reiteradamente, Pease menciona el “sistema español” (p. 109), el “comercio inaugurado por los españoles después de la invasión del siglo XVI” (p. 107) o, para desechar cualquier preocupación del lector, el “conocido régimen comercial introducido, después de la invasión española” (p. 117). Así, hay una estructura aparentemente bien estudiada, la estructura “española”, que es casi un sinónimo de la estructura “comercial”, mientras el autor referido concentra su atención en otra estructura, diferente y poco conocida: la pervivencia del “régimen de intercambio restringido andino” o los “mecanismos andinos de intercambio restringido” (p. 117) que pueden incluso ser usados por los españoles dentro de esa otra estructura ya conocida. Lo cuestionable no es la legitimidad histórica del interés por la pervivencia de lo indígena, sino, justamente, el resultado que en términos del conocimiento real de las bases materiales de aquello, se puede obtener con esa visión dual (Glave, 1983: 10).

Bajo esa reflexión o visión dual es que Glave analiza la etapa “colonial”, lo que nos parece pertinente para tener claro que el actual comercio de la coca no es resultado netamente del hecho colonial, sino del acoplamiento conflictivo de ambas formas de circulación de la coca. Desde esa perspectiva, es necesario tener en cuenta la distinción entre intercambio y comercio, ya que, como parte de ese “régimen de inter-

cambio restringido andino” anterior a la etapa colonial inca y española, tenemos una circulación de hoja de coca, al igual que muchos otros productos agropecuarios “autóctonos”; sobre la base del principio de reciprocidad, se realizaba el simple intercambio y trueque de insumos alimenticios e incluso servicios entre uno y otro piso ecológico; la circulación de productos como la coca era posible sobre la base de un sistema generalizado de prestaciones y contraprestaciones económicas; al ser algunos productos, como la coca, tan valorados, probablemente podían hacer las veces de moneda intercambiable por cualquier producto; pero dentro de códigos de relacionamiento que restringían la circulación.

El comercio de la etapa colonial española altera este y otros códigos, ya que permite la posibilidad de un intercambio totalmente desigual e incluso la posibilidad de intercambio para acumulación, como forma de acumulación y en algunos casos como expresión de despojo. En el caso de la coca, podemos encontrar que este producto atraviesa tanto el intercambio andino como el comercio controlado de forma mercantil, con tendencia a dejar cada vez más el primero en beneficio del segundo. Así, respecto a las transiciones y lo que pasa con la coca entre etapas históricas, Barnadas afirma:

Es difícil rastrear los lejanos orígenes de su cultivo y su función dentro de los pueblos andinos; sí sabemos que dentro del Inkario se reglamentó su cultivo, cosecha y destino ulterior para fines diversos (materia de ofrenda sagrada, estimulante en la guerra, bien de consumo cotidiano entre las clases superiores, etc.). Dejando de lado la probabilidad de su explotación en tiempos preincaicos sabemos que los Inkas –según Matienzo– organizaron a todos los ayllu de los Andes para que mantuvieran su correspondiente chacara coquera, quizás como un caso más de la estructura ‘umbilical’ entre comunidad indígena andina y destacamento mitero en tierras calientes que ya ha quedado descrito más arriba (cf. I, 2 a-b). A partir de la Conquista y durante los primeros lustros no parece que los españoles prestaran demasiada atención a este arbusto como posible bien económico: formaba parte de la civilización india, todavía envuelta en tinieblas; con todo, no parece se interrumpieran los usos de época inkaica entre los indígenas (Barnadas, 1973: 381).

Es clara la continuidad de la circulación de la coca en las transiciones por ambos procesos de dominación, desembocando en la idea de su

comercio, lo que implica el aprovechamiento de su valor de cambio, así como la generación de plusvalor para quienes pudieran acceder a este producto.

1.1. Mercado colonial interno de la hoja de coca: circuitos de aprovisionamiento de hoja de coca

En el proceso de conformación de un mercado monetarizado, es necesario empezar por el proceso de constitución del mercado interno en base a aquellos productos “autóctonos” de consumo interno, y que en su mayoría eran perecibles, como los tubérculos, los cereales y la coca, lo que fue planteado por Assadourian (1982); en ese proceso, la economía colonial minera (siglos XVI, XVII y XVIII) sería uno de los factores que más impulso generó. Esto se debió al temprano proceso de mercantilización de la producción agrícola, ya sea por el paso del pago de tributo en especies al pago en plata que fue impuesto por las reducciones toledanas, que alteraron la distribución y el acceso a tierras o incluso por la alta cantidad de migrantes forasteros que se insertaron y movieron entre diversos espacios económicos urbanos y rurales (Assadourian, 1982: VI).

El principal y primer gran impulso surge, sin duda, por la aglomeración nunca igualada de población autóctona en Potosí, con el consiguiente incremento en la demanda de hoja de coca (Barnadas, 1973: 381). Según los historiadores, la progresiva articulación mercantil entre producción de coca y minería colonial surge a partir de las necesidades de abastecimiento que el centro minero tiene respecto a las necesidades vitales de su fuerza de trabajo nativa. Para Assadourian, el proceso de mercantilización llega a impulsos de la temporalidad de las demandas de la población nativa involucrada en la minería, cuyos efectos están en el consumo de los distintos productos agrícolas que incluyen como un producto imprescindible a la hoja de coca.

Era de esperarse que esta demanda crearía su propio mercado, por la interesada *convergencia de inversiones* españolas que, descubriendo lo rentable del producto, optan por invertir en el producto de la *civilización india*: la coca. Esto, a su vez, impulsa procesos de especialización productiva y circuitos de circulación incipientes para aquella época. Al respecto, según Salazar Soler (2020), esta dinámica de circulación interna,

para el abastecimiento principalmente de insumos alimenticios, marca ciertos circuitos o recorridos constantes que permiten “la existencia de mercados permanentes, con diferente especialización de función y densidad en la demanda” (Salazar Soler, 2020: 177).

Según Glave, en esta formación del mercado también influye el circuito que atravesaba el mineral (la Plata) en su paso hacia su destino en Lima, como sede del Virreinato y Audiencia de Charcas (1983: 13). En ese trayecto, encuentra Glave que las ciudades que articulaban el espacio sur entre Potosí y Lima serán Cusco, Arequipa, La Paz y La Plata, en el caso de la región de La Paz. Según Glave (1983), las ciudades no mineras –en formación– como La Paz⁹, en esa etapa del siglo XVI en adelante, tienen un arrastre regional, en cuanto pueden ser consideradas también espacios de consumo de productos agrícolas:

Las ciudades fueron también un *mercado* que completaron el explosivo foco de demanda que eran las ciudades “minerales”. Su abastecimiento organizó una red de relaciones regionales en sus contornos, pero también, éstos se especializaron en la producción de determinados productos agrícolas que se destinaban al consumo extra-regional, cuyo control pasó por *función y canal de acumulación* de estas ciudades (Glave, 1983: 18).

A los centros mineros y las ciudades en formación se suma el espacio de circulación de los productos que en muchos casos eran espacios no urbanos, es decir, “espacios indígenas”; según el lenguaje de la época, eran llamados “espacios del trajín” (Glave, 1983), en los que muchos de los comerciantes hacían trasladar sus productos sobre la base del trabajo indígena. En esos espacios indígenas del trajín, también se encuentra la forzosa adaptación de la población indígena y sus formas organizativas a la demanda de productos y trabajo de los trajinantes de la época sobre las autoridades españolas y, por lo tanto, sobre la población indígena:

9 Sobre la fundación de La Paz, Glave señala: “En 1548 se fundó con 42 vecinos encomenderos, la mitad de los que fundaron Arequipa. En 1586 los datos hablan de 200 a 260 vecinos que no difieren de los 230 que consignamos en nuestro cuadro. Su crecimiento, dada su estratégica ubicación, fue más sostenido que el de las otras ciudades de nuestro espacio. De ser la menor de las ciudades consideradas, poco a poco fue cobrando la mayor dimensión e importancia” (1983: 18).

Desde muy temprano, los españoles usaron el sistema indígena de “tambos”¹⁰. Éstos sirvieron a los “caminantes” de la conquista. Pero, poco a poco, comenzaron a abastecer a los “comerciantes”. Los tambos debían estar aprovisionados y poblados para abastecer a los hombres y sus animales: además, el servicio incluía el mantenimiento de los caminos reales y los puentes (Glave, 1983: 23).

Esa circulación creciente estuvo, pues, en manos de los encomendados y corregidores, aunque la demanda provenía de los comerciantes españoles particulares que usaban el servicio del tambo para el traslado de sus mercaderías –como la coca– por parte de los indígenas, o bien lo usaban para el mantenimiento de los caminos y la dotación de provisiones para el trajín; era frecuente la demanda de fuerza de trabajo indígena para el traslado de los productos desde las zonas productoras hasta los espacios de comercio y consumo. En ese sentido, Glave (1983) afirma que los trajines fueron otra obligación colonial para las comunidades, en tanto que mediante el pago que recibían los caciques por el servicio de los indígenas se aportaba al monto de tributo que cada comunidad debía pagar; pero también fueron una imposición para los comunarios, ya que el trajín era principalmente un servicio para fines comerciales que se cargaba en su economía familiar, aspecto que puede ser tomado, según el autor, como un subsidio del trajinante al comercio en el sistema colonial.

Tenemos, entonces, espacios de alta demanda alimenticia como centros mineros y ciudades, ambos coloniales; regiones con algún grado de especialidad y oferta productiva; una forma de circulación mercantil para los productos más demandados y finalmente circuitos de circulación de los productos. Estos elementos nos permiten afirmar la configuración de un espacio comercial que podemos llamar “mercado”, donde, entre sus principales productos, circulaba la hoja de coca, con sus propias zonas de provisión. Lo anterior no evita que la demanda interna de la población indígena respecto a la coca y otros productos, mediante sus

10 Que, según el mismo autor, en la etapa precolonial, estaba regido por las relaciones de reciprocidad; por nuestra parte, es posible además afirmar que los tambos como espacios de trueque hacían las veces de espacios económicos que cubrían las necesidades de aprovisionamiento, que en este caso fueron adaptados a las necesidades coloniales.

propios canales de intercambio, haya buscado sus tradicionales formas de abastecimiento.

1.2. Mercado colonial interno de la hoja de coca: los mercaderes de la coca

Volviendo al intercambio comercial, los sujetos encargados de la circulación en este sistema mercantil, para Glave, son “mercaderes particulares”; con el tiempo, también incorpora a corregidores españoles, dada la rentabilidad de la actividad comercial. En este escenario, es importante considerar las formas de regulación de esta dinámica comercial. Al respecto, el autor menciona principalmente las referidas al uso indiscriminado de la fuerza de trabajo indígena en el espacio de los trajines, que en este caso da lugar a las primeras formas de restricción:

Las primeras regulaciones, que datan de 1543 (Zavala, 1978: 7-9), estuvieron guiadas a evitar el uso de los indios como cargadores, práctica muy importante en los inicios. Esa legislación entró en contradicción con los encomenderos que todavía no tenían “moderación” en sus tributos y en el uso del servicio personal de sus tributarios. También, se trató de prohibir el uso gratuito de bestias de carga de los naturales. Aunque se supuso que estas ordenanzas debían tener validez por sólo tres años, hasta que se dictara una legislación más acabada y acorde con un mejor conocimiento de las necesidades de una circulación creciente. Su duración se prolongó hasta Toledo que tampoco atacó frontalmente el problema (1983: 23).

Es importante tener en cuenta que en esta etapa de la colonia (siglo XVI), Glave señala ya la incorporación de la “economía comunal” a esta dinámica comercial, ya sea mediante la atención al mantenimiento de los caminos por vía de la *mit'a*¹¹ o por el trato particular entre el demandante de servicios o “mercader” y la comunidad, presionada por obtener recursos monetarios para el tributo colonial (*ibid.*: 25).

En el caso específico de la circulación y comercialización de hoja de coca, para esta etapa colonial, la misma ya contemplaba restricciones, a diferencia de otros productos, ya que, según los historiadores consulta-

11 Sistema de aporte de fuerza de trabajo por turno, por parte de los ayllus y comunidades colonizadas. Esta fuerza de trabajo se orientaba al trabajo en las minas u otros ámbitos.

dos, la hoja de coca se encontraba entre los productos más demandados por ese espacio comercial. En ese sentido, entre la demanda de tubérculos, chuño, cereales, pescado como productos propios, Salazar Soler (2020) afirma que “Las hojas de coca que abastecían el mercado de Potosí provenían de los valles del Cuzco, pero también de los de La Paz y Huamanga” (Salazar Soler, 2020: 178), demanda que seguramente debía ser cubierta no solo por productores directos sino también por algún tipo de intermediarios.

La proliferación del comercio de coca en esta temprana etapa colonial nos permite ver sus ventajas comerciales, articuladas al consumo y rendimiento laboral indígena, así como a las posibilidades de intercambio con otros productos, es decir, como valor de uso (consumo) y valor de cambio. “La importancia de la coca residía en ‘movilizar’ grandes cantidades de plata, pues era una de las pocas necesidades indígenas, por la que se desprendían del precioso metal. Caso típico que pone de manifiesto cómo factores económicos pueden depender de otros etnológicos y aun religiosos” (Barnadas, 1973: 383).

Es importante aclarar que en las investigaciones históricas de los autores citados (Salazar Soler, Assadourian, Glave), se afirma que la coca consumida en el centro minero de Potosí es principalmente coca arequipeña, que retornaba de los viajes de traslado de mineral en grandes flujos hacia Potosí; en este caso, Glave (1983) menciona respecto a la producción cocalera de La Paz, “que su coca competía en inferioridad de condiciones con la del Cusco (p. 18). El principal centro productor era el Cusco y, aunque la competencia de los yungas de La Paz fue creciente (: 32). siempre el grueso de la ‘contratación’ estuvo concentrado en la hoja que salía de “los andes” o Paucartambo (Glave, 1983: 35).

Es claro que la articulación del espacio comercial colonial no elimina totalmente los intercambios indígenas internos; podemos decir que ambas zonas de producción de coca (Cuzco y Yungas de La Paz) se encargaban de este flujo de aprovisionamiento hacia centros mineros, urbanos y comunales., cuya circulación, en palabras de Glave, ya estuvo a cargo de los *trajinantes* que controlaban los espacios del trajín de las

mercaderías, aunque no se descarta flujos de abastecimiento propios de las comunidades¹².

Para esta etapa temprana de la Colonia, Glave establece dos ciclos en el proceso de “colocación de la coca en el mercado” o lo que llamamos circulación; un primer ciclo dentro del territorio productivo, donde se daban los tratos y contratos entre productores e intermediarios y donde se presentaban muchas formas de usura y estafa en los envíos y traslados de coca; allí aparece un tercer sector social, llamado los “cargadores intermediarios” (*pese a las prohibiciones*). El segundo ciclo es en el que la coca se trasladaba a “la plaza de consumo”, mediante el espacio del trajín, exclusivamente para consumo de la población indígena en los centros mineros o espacios del trajín.

En la misma línea, Numhauser (1998) identifica que, entre las formas de vender el producto en esta etapa, se encontraban: i) Un gran comerciante de coca que tiene su criado en la zona de demanda y que se encargaba del comercio y trámites necesarios, o en otros casos se apoyaban en algún agente comercial; ii) varios pequeños compradores “que firmaban una carta de compra en conjunto en la que se consignaban los montos a cancelar” por cada uno; iii) venta de “cestos de coca a plazos o al fiado” que fue una vía bastante común y que en algunos casos involucraba comprometer una futura cosecha, pero que generaba muchos conflictos por el no pago. Adicionalmente, la autora menciona a pequeños comerciantes que rescataban pequeñas cantidades de coca para la reventa, así como la existencia de los “fleteros”, que eran personajes encargados tan solo del servicio de traslado de la coca.

En pocas palabras, en esta etapa temprana, era una “población europea heterogénea” la que aprovechaba la rentabilidad de la coca; al ser

12 Justamente respecto a la conexión e intercambios de los Yungas con el Altiplano, Klein señala: “Estas zonas estuvieron íntimamente conectadas desde mucho antes de la colonia española, enviando colonos de los pueblos del Altiplano a trabajar en los valles bajos, en colaboración con las poblaciones locales. Así, una compleja red de intercambios agrícolas multi-ecológicos existió bastante antes de la llegada de los españoles, y siguió existiendo incluso hasta el siglo XX, aunque de modo bastante atenuado. Si bien en el periodo colonial el mercado parecía trasladar bienes entre estas zonas, varias comunidades de altura continuaron poseyendo tierras en los valles altos y bajos, prefiriendo intercambiar bienes entre zonas y complementar el *output* rígidamente limitado del Altiplano mediante la posesión de tierras en varios nichos ecológicos. Este complejo mecanismo era preferido antes que el nexo monetario” (Klein, 1995: 20).

incluso grandes o medianos mineros, dueños de ingenios, personas procedentes de otros servicios menores, etc., invertían sus excedentes en la coca, que de alguna manera era el producto más rentable fuera del mineral. De todos modos, el negocio también incrementó la diferenciación social, pues, así como surgieron grandes comerciantes de coca, en el otro extremo se encontraban pequeños y pequeñas comerciantes nativos.

Numhauser (1998) menciona que, en este sector de intermediarios del comercio de coca, en la etapa colonial temprana ya se puede identificar la presencia de mujeres comerciantes mayoristas y minoristas, principalmente en las ferias o mercados de la ciudad minera de Potosí, no en los trajines sino en el comercio de coca, que ya podemos llamar urbano:

Artículos de primera necesidad arribaron incesantemente al lugar, incluyendo desde los Andes del Cuzco, la preciada yerba coca, la cual fue comerciada al minorista con grandes márgenes de ganancia por las mujeres indias, que desde los inicios del asiento comienzan a ser señaladas en la documentación notarial como las indias de la calle de la coca o las indias coqueras (Numhauser, 1998: 30).

Estas mujeres, insertas en la dinámica comercial y ferial de composición preminentemente india de Potosí, lograron esta posición económica a beneficio de que se trataba de un producto –la coca– de consumo netamente indígena, “movimentándose en su actividad comercial casi exclusivamente en un ambiente cultural indígena” (*ibid.*: 34). Pudieron llegar a esa posición por ser las “criadas de los comerciantes mayoristas”, las que podían luego pasar a tener un espacio de comercio propio, o también porque se iniciaron en la actividad del comercio de coca de forma independiente:

...las cuales por lo general iniciaron su carrera como criadas de comerciantes europeos mayoristas o de otras mujeres indias y que gracias a su habilidad lograron elevarse en esta actividad a minoristas independientes y algunas incluso al carácter de mayoristas, las cuales, a su vez, se rodearon de criadas aprendices que rápidamente pasaban de este nivel al de pequeñas comerciantes de cantidades menores de coca, recomenzando de esta manera el ciclo (Numhauser, 1998: 34).

Esta progresiva configuración de la dinámica espacial basada en la circulación de ciertos productos autóctonos y extranjeros (coca y vino

fuera del mineral) genera mecanismos que fuerzan nuevas relaciones económicas y monetizan la extracción del plusvalor, en este caso, obtenido de la fuerza de trabajo y del comercio de la coca, hasta fines del siglo XVI, donde la población indígena carga sobre sus espaldas colectiva y familiarmente ese nuevo y “consolidado sistema de intercambios mercantiles” (Glave, 1983), con una economía de mercado que tiende a expandirse, apoyada en el pago del tributo y la moneda de cada época; permite afirmar además el papel central que el comercio de la coca tuvo en el avance del mercado colonial interno o, como Glave lo señala, “*era el trato principal del reino y para incursionar en tales tratos se necesitaban indios y llamas, sin los cuales la hoja no llegaba en las minas y no había ganancias*” (Glave, 1984: 603). Por ello, debido a la cantidad de regulaciones sobre su incremento productivo, transporte o su equivalente para el pago de tributos, lo que en realidad se hacía era vigilar el papel de la población indígena en su aprovechamiento, así como vigilar el paso de la coca desde la zona de producción hasta el mercado (Glave, 1983: 590).

Ya para el siglo XVII, Glave señala: “Constatamos que entre encomenderos, estancieros, corregidores y mercaderes, había un grupo de personajes verdaderamente poderosos en el trajín de la coca” (1983: 603). Este sector comercial, al moverse en un sistema de redes que controlaban la circulación y parte de la producción, desde un principio, articulaba producción y comercio, dado el incremento de la demanda. Para esta atención se usaban estrategias como desviar la fuerza de trabajo de la mita y la encomienda mineras, así como las recaudaciones hechas por los corregidores, y se obtenía, mediante sus relaciones de poder con los caciques, control sobre fuerza de trabajo y acceso a la coca producida de forma directa o comprada a otros productores, así como el control sobre el flete de animales y arrieros. Esto era posible por un conjunto de vínculos sociales que permitían el acceso a estas mediaciones locales, que eran facilitados por autoridades indígenas y corregidores españoles.

A fines del siglo XVIII, según Tandeter *et al.* (1994), es bastante visible la amplitud del comercio de la hoja de coca a la que llama “tráfico triangular”; Potosí era uno de los vértices donde más coca se consumía y donde más monetizado estaba el intercambio; el otro vértice se encontraba en La Paz, donde se producía el 95% de la coca para Potosí. Asimismo, es importante el dato de que se identificaban ya dos calidades

de coca; la llamada “gatera” (castellanización del término aymara *qhatu*, que significa mercado) o de calidad superior, con emisión de guía de la ciudad de La Paz (86%), y la segunda en calidad llamada “mercadera”, cuya guía era emitida en zonas productoras del partido de Chulumani, por lo que se puede sospechar que era producción proveniente de los ayllus y comunidades. Apoyado en estos datos, Tandeter y otros afirman la posibilidad de que la coca “gatera” era controlada principalmente por intermediarios, mientras que la coca “mercadera” usualmente expresaba la relación directa del productor indígena individual con el mercado minero. En tal caso, el destino de la coca “mercadera” habría sido principalmente la zona lacustre o altioplánica; este nicho de consumo altioplánico e indígena se ha mantenido hasta el presente.

En el transcurso de esa etapa histórica, el “comercio”¹³ –y obviamente la producción– de coca se consolida como parte esencial de la economía colonial en su dinámica interna, tal como también lo afirma Lema (1992):

Dos siglos más tarde, no se cuestiona la participación de la coca en el sistema económico colonial. De hecho, la coca constituía la base de la riqueza de La Paz en el Alto Perú. La producción de los valles yungas de La Paz desplazó progresivamente la del Cuzco en el principal mercado de los inicios de la Colonia, que fue el centro minero de Potosí. A fines del siglo XVIII, su peso era fundamental en la economía, como lo recalca el presidente de la Audiencia de Charcas en 1782 (Lema, 391: 1992).

Dos procesos son resultados importantes para nuestro interés acerca de esta etapa; por un lado, las haciendas productoras de coca, consolidadas como principales productoras, habían pasado a ser un sector que tenía amplio control del comercio de la coca, en este caso, nos referimos a los Yungas de La Paz; por otro lado, las rebeliones (contra el reparto de mercancías y el pago de alcabala (Lema, 1992) indígenas también tuvieron como un eje de sus intereses a futuro el control del aprovisio-

13 Aunque es válida la especificación planteada por Lema, en el sentido de que sería más adecuado usar el término “circulación” en lugar de comercio, ya que la coca era además parte aún de intercambios no comerciales, ya sea de bienes como de servicios, variables según los interlocutores y los productos, prácticas que tenían sus propios recorridos o circuitos que no necesariamente coincidían con las rutas del comercio (2021: 362).

namiento de coca¹⁴. Así lo señala la autora para la etapa del movimiento liderado por Tupac Katari en 1781:

Por un lado, una de las principales preocupaciones de los jefes de los rebeldes fue la de asegurar el abastecimiento de sus tropas, que, en determinados casos, se negaron a pelear si no tenían coca. Para ese fin, Katari encargó a uno de sus tenientes que velara por la producción de las haciendas cocaleras en Yungas y para adueñarse de la coca en circulación por las vías comerciales. Por otro lado, el poder disponer de coca, es decir, de un bien altamente comercializable, significaba también tener recursos monetarios ya que la venta de la coca decomisada permitía conseguir el dinero necesario para la subvención de la lucha de Katari (Lema, 1992: 391).

Este interés indígena en la coca se debía tanto al hecho de ser un bien de alto consumo entre su población, como a las potencialidades de comercialización y por lo tanto de ingresos monetarios. Estos dos temas son indicio de la disputa por el mercado, en este caso, entre dos clases sociales y grupos étnicos, que de forma diferente estaban vinculados a la coca; unos más a la producción, y otros más vinculados al consumo. Todos de alguna manera buscaban beneficiarse de las ventajas comerciales del producto. Asimismo, estas clases sociales y grupos étnicos estaban vinculados a dos estructuras económicas, como lo señala Klein (1995), el ayllu, mediante sus comunidades, y, por otra parte, la hacienda; ambas estructuras por su parte pugnaban por su pervivencia con base en el potencial comercial de la coca.

Algo que no se puede negar es que el comercio de coca ya presentaba un sector de intermediarios específicamente vinculados al rescate de coca de los pequeños productores, y en otros casos vinculados de forma complementaria a la coca, delegada por los hacendados en su comercialización a otros intermediarios, los que, a su vez, apoyados en

14 Un tema interesante que apunta Lema es el efecto que la crisis posterior al levantamiento liderado por Katari, habría provocado, afectando incluso al precio de la coca: subiendo su precio (probablemente por la escasez) de 7-8 pesos a 16-18 pesos el cesto en Los Yungas, mientras que en Potosí habría incrementado el precio de 10 pesos a 30-40-45 pesos el cesto. Esto muestra la alta dependencia de este mercado con respecto a las condiciones de circulación y el contexto sociopolítico.

su influencia política, tendieron a controlar –aunque de forma individual– el mercado y circuito interno de la coca.

1.3. Mercado de coca en la etapa republicana

Es necesario tener en cuenta que el paso a la etapa republicana implicó cambios importantes para esta dinámica del mercado interno; por una parte, con la independencia, se crearon barreras políticas para la provisión de la coca desde Cuzco hasta Potosí y otros centros mineros en Bolivia. Por lo tanto, la provisión desde Yungas de La Paz debió incrementarse; por otra parte, como lo señala Klein (1995), asistimos a una etapa de efervescencia liberal en la que el precio y demanda de las haciendas principalmente para el periodo 1860-1880 “se había duplicado”, dadas las ventajas y seguridad de la inversión en una hacienda:

Al comprar una hacienda, uno no tenía que añadir ninguna inversión en animales, construcciones o maquinaria, pues los tradicionales arreglos de trabajo a cambio del usufructo de las tierras de las haciendas garantizaban que los peones (o pongos-colonos) suministrarían todas las necesidades básicas, incluyendo las semillas y las herramientas de labranza (Klein, 1995: 149).

Aunque este incremento de haciendas es más notorio en el caso del Altiplano, como podemos verlo en el cuadro 1.

Cuadro. 1. El cambio en la cantidad de ayllus y haciendas en el departamento de La Paz, 1846 y 1941

Región	1846		1941		Porcentaje anualizado del cambio	
	Ayllus	Haciendas	Ayllus	Haciendas	Ayllus	Haciendas
Puna	716	500	161	3.193	-1,6%	2,0%
Valle medio	106	795	62	4.538	-0,6	1,9
Valle	14	28	22	101	0,5	1,4
Yungas	43	302	36	675	-0,2	0,9
TOTAL	879	1.625	281	8.507	-1,2%	1,8%

Fuente: Demelas (1980: 163, citado en Klein, 1995: 150).

Sin embargo, no podemos negar el incremento de más del 100% del costo de las haciendas en los Yungas (al igual que la reducción de los ayllus), según Klein, en un periodo de casi un siglo, lo que puede ser indicador del proceso de ocupación territorial de una zona que, o bien era ocupada por los ayllus y comunidades, o bien eran nuevas zonas de producción; al respecto, Klein nos aclara:

Era ésta una región con un largo historial de haciendas poderosas y ricas, pero pocos ayllus. En realidad, buena parte de ella había sido territorio virgen hasta bien entrado el periodo colonial. Chulumani fue especialmente afectado en el siglo XIX por la caída de la producción minera, pues el consumo que los mineros hacían de la coca cayó concomitantemente. Además, la muy restringida disponibilidad de tierras en los angostos valles aterrizados condujo a un patrón local de crecimiento de los ayllus distinto de la norma departamental (Klein, 1995: 155).

La expansión de la hacienda no era solo en cantidad sino también en extensión de tierras, desembocando en muchos casos en latifundios, como puede observarse en el cuadro 2.

Cuadro 2. Extensión de las haciendas coqueras en Yungas, 1895

Extensión	Nº haciendas	% total haciendas	Extensión total	% Extensión total
+ de 5.000 hec.	8	7,2%	64.688	34%
500-4.999 Hec.	71	63,95%	101.463	63,6%
1-499 Hec.	32	28,83 %	1.532,3	2,4%
	111	99,98%	190.861,3	100,0%

Fuente: Soux (1987: 67) y ALP, Padrones y Revisitas Libro 40-44, Catastro de Yungas 1895.

Estas 111 haciendas que señala el cuadro precedente contrastan en número con la reducida cantidad de parcialidades que Soux menciona para fines del siglo XIX, como se advierte en el cuadro 3.

Soux señala que, para el año 1902, la exportación de hoja de coca era el producto agrícola que más ingresos reportaba al país, alcanzando un valor de Bs 223.930,32, con la exportación de 156.095 kilogramos (1987:

22). Sobre las medidas utilizadas para la comercialización de hoja de coca, se señala que la medida que se impuso fue el tambor de coca, pero que también se la medía en cestos.

Cuadro 3. Parcialidades de los cantones de la provincia Sud Yungas

Cantón	Número de parcialidades
Chulumani	6
Tajma	1
Ocobaya	4
Ynacachi	4
Chupe	3
Laza	3
Irupana	4
Chirca	3
Lambate	4
TOTAL	32

Fuente: Soux (1987: 90), más las cuatro parcialidades de Nor Yungas, harían un total para toda la región de 16 parcialidades.

A partir de la segunda década de este siglo se empezó a utilizar más comúnmente la medida llamada ‘tambor’. Equivalente a dos cestos o $\frac{1}{2}$ quintal. Ya en 1924, la Aduana de la coca prohibía que se recibiese en sus puestos coca en cestos y ‘menos en cargas’ y decía que todas las órdenes debían venir en tambores (Soux, 1987: 117).

Esto es parcialmente cierto porque en los registros de la Aduana de coca revisadas para 1960, todavía se permitía la comercialización en quintales, cestos y libras.

Hacia 1930 la utilización de tambores había sustituido por completo a los cestos en toda la contabilidad estadística e impuestos; sin embargo, esta medida seguía utilizándose por los productores. Estas dos medidas: la oficial y la tradicional son utilizadas inclusive hasta hoy dependiendo de quién y para qué las utilice (Soux, 1987: 118).

También se tienen datos de la producción de hoja de coca por pueblos. Soux señala que el promedio de producción de las haciendas por

año para 1902, por parte de las haciendas, era de 3.958 cestos, considerando promedios por cantón (Soux, 1987: 146-147).

Asimismo, en términos de población, es una etapa de incremento de la categoría social “forasteros” en el contexto rural, junto a la acelerada penetración del mercado en los mismos espacios. En contraposición, en esta etapa republicana, Klein destaca el papel que cobra la ciudad de La Paz, pasando de ser un centro de alta concentración de población autóctona a ser un centro comercial, expresión de la expansión de la economía republicana; ciudad en la que la presencia de hacendados tenía su explicación en gran medida en el aprovechamiento de la producción y comercio de la coca.

A pesar de que la región de La Paz ha tenido siempre una fuerte clase de hacendados, ésta estaba dedicada básicamente a la producción de coca en los valles Yungas. Fue allí donde las haciendas predominaron a fines del período colonial y donde se concentraron los terratenientes ausentistas, la mayoría de los cuales vivía en la ciudad. Obviamente también había algunas haciendas que producían de todo –maíz, papas, vacas, ovejas– en todos los distritos del departamento de La Paz, pero en ninguna zona tenían un papel tan dominante como en los Yungas (Klein, 1995: 116).

Otro aspecto que es destacable, pero en un plazo más amplio es el progresivo abandono del tributo indígena por parte del Estado, que, según Klein (1995), es reemplazado por la exportación de metales y los impuestos que la gravaban. El Estado pasó a depender de estos impuestos, por lo menos en el nivel nacional; mientras que para el nivel municipal se creó el impuesto a las propiedades rurales y urbanas, que incluía su valor y producción. Para ello se realizó un censo catastral entre 1881-1882, donde se visibilizó el mayor valor monetario de las haciendas cocaleras de Yungas; pero también se vio el predominio del latifundio entre ellas, las que a la vez tendían a practicar el alquiler o arrendamiento de sus tierras, así como la adquisición de haciendas por compra venta, que se hizo algo común (71% del total de los casos conocidos) (Klein, 1995: 171-177).

Aunque los hacendados llevaban todas sus cuentas en pesos y en reales (durante el período colonial), y en bolivianos durante el siglo XIX, a veces eran en realidad saldadas en especie. Los trabajadores mingas frecuentemente

cobraban en hojas de coca que luego podían vender en efectivo, y varios de los trabajadores residentes recibían su paga en alimentos, además de la coca (Klein, 1995: 182).

Es posible afirmar, a la luz de esta importancia de la ciudad de La Paz, el lugar de los hacendados ausentistas residenciados en esta ciudad –muchos de ellos con haciendas en los Yungas y el Altiplano, cuyas propiedades estaban manejadas por mayordomos– y la presencia de comerciantes intermediarios o pequeños productores vendedores de hoja de coca, orientada a las comunidades así como a otros mercados urbanos. Con esto, se empezaron a visibilizar con claridad mercados locales y regionales de hoja de coca, entre otros productos nativos (Klein, 1995: 198-199).

Para inicios del siglo XX, la pugna de los hacendados por tener el monopolio de la coca por sobre la producción de comunidades libres es la expresión del avance del mercado de la coca. A lo anterior se suma la distinción por la supuesta “calidad” de la coca gatera y mercadera, denominación que va cambiando para pasar a denominarse “coca de hacienda” (anteriormente llamada gatera) y coca “de rescate” (antes llamada mercadera); ambas son expresión de la competencia en el mercado en condiciones totalmente desiguales, ya que, con la Sociedad de Propietarios de Yungas (SPY), fruto de su influencia política, lograban un pago diferido y menor en cuanto a impuestos sobre el comercio de coca. Por otra parte, contaban con fuerza de trabajo que podría considerarse gratuita, además de la disposición de mayor extensión en tierras y el posible control sobre el transporte y comercio que les otorgaba ventajas claras. Es en esta competencia desigual que surgen o más bien crece el sector de intermediarios, orientado principalmente al rescate de la coca de los pequeños productores. Acertadamente Soux señala que “hubiera sido catastrófico para el pequeño productor indígena si éste no hubiera recurrido a sus propios sistemas de intercambio –vía trueque e intercambios interecológicos– y a un distinto concepto de ganancia” (2021: 382).

En el análisis de Klein, este avance del mercado no dejó de tener resistencia por parte del sector de los ayllus y comunidades, aunque el principal problema del avance del mercado era en el mercado de tierras.

...mi hallazgo fundamental es que las comunidades indias resistieron exitosamente a la economía de mercado en distintas y complejas formas. No todas las comunidades eran idénticas, y al igual que en la clase de los

hacendados, habían comunidades ricas y comunidades pobres. Las que se encontraban en los valles bajos productores de coca estaban entre las más ricas de los Andes, y algunas del altiplano estaban entre las más pobres (1995: 199).

En medio de la estratificación social postcolonial republicana resultante, en términos del papel de los sujetos, son importantes los llamados “forasteros o agregados”, que, según Klein, podían ser vistos tanto en las haciendas como en las comunidades indígenas, ya que, a medida que avanza el mercado, ellos también crecen en número.

Un aspecto importante acerca de los sujetos vinculados a producción y comercio es que al interior de las haciendas los colonos hacían de colonos para los hacendados (es decir, que producían un pedazo de tierra para su beneficio y otra parte de su fuerza de trabajo la usaban para producir en las tierras del hacendado en forma de pago por el aprovechamiento de su pedazo de tierra) junto a los arrendatarios y forasteros (en algunos casos, con trabajo pagado en productos o en dinero), eran los más vinculados a la producción de coca, mientras que en el comercio de coca al por menor estos tipos de trabajadores también podían sacar sus propios beneficios:

En el caso de las ricas haciendas cocaleras de los valles de los yungas, estos trabajadores residentes eran grandes productores de coca que se vendía fuera de esa zona. Dadas sus obligaciones laborales temporales con los hacendados, algunos de estos colonos estaban incluso disponibles como mano de obra asalariada, ya sea en sus propias haciendas en sus trabajos especiales, o como mingas o mano de obra temporal en las de otros (Klein, 1995: 201).

Según Soux (1993), a principios del siglo XX, se establece con claridad la distinción por estratos raciales y étnicos en el comercio de la coca, así como el proceso de diferenciación socioeconómica que genera el control de los circuitos de la coca; su contexto de demanda principalmente es el de las minas; lo principal es la apertura de mercado y la independencia económica que genera, debido a la demanda asegurada que este producto presenta. Se puede afirmar que este aspecto es un continuo, principalmente para quienes logran insertarse en su economía; en este caso, el comercio en grandes cantidades estaba en manos de hacendados y comerciantes independientes, mientras que el comercio en de-

talle en el ámbito urbano estaba muy restringido a zonas de indígenas, siendo su circuito principalmente del espacio de producción al rural agropecuario y de minas.

Para las primeras décadas del siglo XX, Soux (2021) señala la presencia de los rescatadores como aquellos que, al comprar la coca en la zona de producción a pequeños productores, la trasladaban y revendían en las ciudades; con una variación con el “trabajador libre” que igualmente rescataba –junto a otros productos– coca en pequeñas cantidades y la vendía o intercambiaba en el Altiplano por otros productos. Asimismo, menciona a los fleteros, que eran quienes prestaban el servicio de alquilar sus animales para el traslado de la coca desde Yungas a La Paz. Junto a ellos se encuentra a los hacendados y los consignatarios; estos últimos recibían coca de otros productores –como ellos– y cancelaban su precio una vez que la vendían, usualmente en La Paz. Esto permite además tener en cuenta que en la ciudad de La Paz para estos años ya se encuentran las “casas comercializadoras”, que comercializaban aproximadamente el 60% de toda la coca de Yungas; estos consignatarios podían ser de los siguientes tipos:

- Agencias comerciales: se especializaban en el despacho al interior de la República de cualquier tipo de mercadería, entre las que estaba la coca.
- Casas exportadoras: al contrario de las agencias comerciales, las exportadoras se encargaban del despacho de coca al exterior del país.
- Puesto de venta al menudeo: existían en el mercado principal y en otras zonas de la ciudad estos puestos, manejados en su mayoría por mujeres. Se encargaban de la venta directa al público (Soux, 2021: 389).

Los consignatarios –más tarde denominados “agencieros” por los productores– lograron el control de gran parte de la coca de rescate, así como la de haciendas; desarrollando con esta actividad verdaderos negocios prósperos entre pocas familias en la ciudad de La Paz. Por su parte, las casas exportadoras recurrían al negocio de la coca solo de forma complementaria a otros productos. Podemos decir que la venta al menudeo (o al por menor) es uno de los tipos de comercio que no desapareció; según Soux (2021), se llevaba a cabo usualmente por mujeres “probablemente mestizas”, que se encontraban en el mercado de abasto que funcionaba en la calle Mercado.

Paralelamente, entre el siglo XIX y XX, según Soux (2021), se habían definido cargas impositivas sobre el comercio de la coca, que, de alguna manera, era el principal sostén de la economía del departamento de La Paz; el impuesto “patriótico”, cuando la coca salía del departamento; el impuesto “adicional” para la construcción de la cárcel de San Pedro, el impuesto “de exportación”, la “contribución transitoria” para caminos en los Yungas, entre otros, permitían el crecimiento del Tesoro Departamental, que podían ser pagados en letras por los hacendados, mientras que los rescatadores debían pagar directamente (excepto algunos que contaban “con seguro”). A ello se sumaba que el cobro de los impuestos de la coca en licitación frecuentemente era controlado por algunos de los mismos hacendados. Es una paradoja que esta alta carga impositiva, de alguna manera, también impulsa el surgimiento del contrabando de la hoja de coca, trasladada por vías alternas a las conocidas.

En el siglo XX, década de los cuarenta, el papel del Estado continúa siendo impositivo; principalmente en cuanto al tránsito de la coca hacia mercados de consumo, es decir, estableciendo cobros en la ruta de su traslado. En ese sentido es que en el Archivo de La Paz¹⁵, en el fondo de la Prefectura de La Paz, se encuentra el Sub-Fondo de la Aduana de la Coca, que fue creada por Ley del 22 de diciembre de 1941 durante la presidencia de Enrique Peñaranda (1940-1943), con el objetivo de mejorar el sistema de recaudaciones para el Tesoro Departamental desde la Prefectura. Los Yungas, en la etapa previa a 1952, era la región de mayor contribución monetaria; esta aduana fue creada como una “oficina de recaudaciones” de impuestos sobre la comercialización de hoja de coca, semiautónoma y descentralizada.

Según Siñani y Salazar (2008), la aduana atravesó dos periodos institucionales: el primero, de la Aduana de la coca (1942-1962); el segundo, de la Aduana agropecuaria departamental de La Paz (1962-1987), basada en la división del subfondo. Los impuestos mencionados son los siguientes cuatro tipos:

- Impuesto de valores (10%).
- Impuesto sobre la venta (6%).

15 Equipo de investigación, entre junio y julio de 2023.

- Impuesto sobre la utilidad para comerciantes (2,4%).
- Contribución social sobre tambores de coca para la Sociedad de Propietarios de Yungas (10%).

Los impuestos tomaban como base el valor de la coca yungueña, aunque no se precisa ese valor o sus cambios. Se dice que para el año 1944 la coca era el principal producto de exportación del área de los Yungas. Según la nomenclatura de los documentos, se agrupa la producción en los denominados “tambores”. Cada tambor está compuesto por 50 libras de coca. Se dice que en 1944 la producción de hoja de coca de los Yungas fue de 158.379 tambores. Estos datos se encuentran en el “Informe de Gerencia” de Ramón Salinas Mariaca del 10 de diciembre de 1944 (Salinas y Flores, 1944). También se menciona que, si bien había un control y puestos para la recaudación de impuestos, en algunas regiones como Inquisivi, Larecaja, Muñecas y Caupolicán no había control. Se menciona que se avizoraba una crisis en el precio al final de la década de los años cuarenta, afirmación que no pudo ser corroborada.

Tomando como parámetro el funcionamiento de la Aduana de la coca el año 1944, se encuentran cuatro subadministraciones, que comprenden cada una a su vez resguardos de las zonas productoras, encargados de recaudar los impuestos

:

1. *Sub-administración de Unduavi*

- Resguardo de Coroico
- Resguardo de Chulumani
- Resguardo de Irupana
- Resguardo de Astillero
- Resguardo de Cienegilla
- Resguardo de Yanacachi

2. *Sub-administración de Quime (Inquisivi)*

- Resguardo de Suri
- Resguardo de Caxata
- Resguardo de Parapata
- Resguardo de Huerta Pata
- Resguardo de Charapaxi
- Resguardo de Cajahuata
- Resguardo de Abra Palomeque

- Resguardo de Puerto Acosta (prov. Camacho)
- Curupampa (prov. Larecaja)
- Pelucho (prov. Loayza)

3. *Sub-administración de resguardos periféricos (no se detalla qué lugares)*

4. *Sub-administración de Caupolicán (Aduana de la coca, 1945).*

La importancia de la carga impositiva en la época se complementa con el papel que tiene la Sociedad de Propietarios de Yungas que – como vimos en el anterior subacápite–, tiende a controlar desde sus haciendas los flujos de coca y, de hecho, según Siñani y Salazar (2008), también tenía representación en la Aduana de la Coca. Esta participación es suspendida el año 1962, durante la presidencia de Víctor Paz Estensoro, cambiando el nombre de Aduana de la Coca por el de Aduana Agropecuaria Departamental de La Paz, y ahora no solamente se recaudan impuestos de la coca, sino de otros productos agrícolas como el café y los cítricos. Aun así, la coca suele ser el producto con la mayor cantidad de recaudaciones.

De forma similar a este trabajo, Soux (2021) establece dos etapas del circuito comercial: en la primera etapa, define al tipo de coca, quién y cómo la comercializaba y la carga impositiva que involucraba; en el segundo nivel, ubica a los mercados regionales y al mundial. En esta etapa, para el siglo XX, la coca tiene además la opción de su exportación para la elaboración de cocaína; sin embargo, esta opción no es viable por las limitaciones geográficas de la región y el país y por la mayor competitividad de la coca peruana para este fin; en ese sentido, es muy poca la coca peruana que ingresa e igualmente poca la coca que llega a exportarse desde Bolivia.

A este nivel, se visibiliza el mercado minorista, vinculado directamente al consumo tradicional también llamado ancestral; este consumo es la base de la circulación apoyada no solo en relaciones mercantiles sino también de intercambio ancestrales (trueque y reciprocidad) de la cual se tienen pocos registros, pero que, según Soux, integraba las *zonas del Altiplano boliviano y peruano, así como las cabeceras de Valle y Costa Sur del Perú*. Este comercio al por menor integra zonas de población indígena, donde el trabajo suele compensarse en parte con hoja de coca o suele hacer trueque en ferias rurales, en contraposición al comercio mayoris-

ta que integraba el espacio colonial heredado, minas y centros urbanos principalmente. Lo cierto es que, para esta etapa ya en pleno siglo XX, la hoja de coca tiene un mercado cuya configuración tiende a desarrollarse principalmente en minas y espacios agropecuarios; aunque no deja de tener presencia en el mercado urbano, ya sea para reventa o como espacio de intermediación hacia otros destinos y, por lo tanto, es potencial de acumulación monetaria; es controlada por el Estado, por sectores comerciales urbanos y clases acomodadas vinculadas a la hacienda, pero con fines de aprovechamiento de sus ventajas comerciales. Ese comercio no deja de sostenerse en el imaginario de que la población a la que se destinaba la coca era de origen indígena; por lo tanto, el mercado urbano de la coca de alguna manera queda minimizado porque se asume que la población indígena vive en las minas o en el área rural.

Dos últimos aspectos son destacables: por un lado, Soux (2021) reconoce, para 1900, la descripción de la fluctuación productiva (de acuerdo al calendario agrícola), que en el caso de la hoja de coca influye hasta la actualidad en su comercio. La autora señala que el mayor movimiento comercial se produce en el mes de abril y el menor en septiembre, esto por el ciclo productivo. Sin embargo, esta fluctuación de oferta afectaría principalmente al comercio mayorista mercantil, antes que al minorista. Para el siguiente año, los datos muestran que la mayor parte de la coca distribuida desde Yungas se orienta a Potosí y Oruro como zonas mineras, mientras que en tercer lugar el destino es La Paz, pero para una población principalmente vinculada a la actividad agropecuaria, con excepción del centro minero de Colquiri.

En el caso de La Paz, lo usual es el comercio asociado a la actividad agrícola (con 250 partidas), pero de baja densidad en cuanto a cantidad; por ello, se deduce la orientación al comercio minorista. El primer gran centro distribuidor, sin duda, es la misma ciudad de La Paz; posteriormente, se ubican Santiago de Machaca, Umala, Calacoto y Sica Sica. En cuestión de provincias, Soux (2021) señala que el principal destino de comercio es Pacajes (donde se encuentra Corocoro, Calacoto y Santiago de Machaca) y posteriormente se encuentra Sica Sica (hoy provincia Aroma), seguidos por el resto de provincias; en algunos casos, con poca cantidad de coca debido probablemente a un acceso directo (mediante control interecológico); en todos ellos, la densidad de la coca es baja, pero

con muchos destinos, lo que demuestra poca concentración de capitales, con la tendencia a ser mucho más mercantil en los centros mineros.

Como resultado de la etapa colonial, la configuración del mercado, según Carter y Mamani (2021), puede ser denominada un sistema dual de mercado; la coca de hacienda y la coca de rescate que ya se mencionó continúa en la etapa republicana. Sin embargo, con la Reforma Agraria de 1953, desaparece la mayor parte de haciendas en Yungas y, por lo tanto, se rompe este sistema de control, con lo que el comercio “pasa a manos de los rescatadores”, y termina compuesto principalmente “por un pequeño grupo de propietarios y vecinos de los pueblos de la región” (Carter y Mamani, 2021: 492). Posteriormente, cobra fuerza el interés de monopolizar el comercio de coca por parte de sectores de grandes comerciantes en La Paz, con la continuidad del aprovechamiento de los impuestos para las arcas departamentales, debido al interés del control de los ingresos que éste proporciona; esto sucede de manera paralela a la demanda de la coca para fines farmacológicos y medicinales; posteriormente, llega la etapa prohibicionista, que se contrapondrá a las determinaciones de la política internacional. Pero antes es necesario saber: ¿cómo es que un producto de tan alta estima en cuanto a su rentabilidad pasa a ser objeto de prohibición en un contexto de avance del mercado?

1.4. La coca-cocaína y su mercado internacional

La etapa colonial no solo tuvo interés en explotar la riqueza mineral de las nuevas zonas colonizadas con la fuerza de trabajo disponible, también tuvo interés en los productos “descubiertos” en “Las Indias”, entre los que era muy preciada la coca que era parte del consumo indígena, una vez que se tuvo conocimiento del valor del consumo como también su potencial económico-comercial. Los antecedentes señalan que la hoja de coca demoró en su aprecio europeo por el prejuicio respecto al consumo nativo, pero también por la pérdida de sus propiedades en los largos viajes que implicaba su traslado entre otras plantas. Dagnino (2010), desde el campo de la medicina, aclara que, por aquellas causas, los alcaloides de la coca fueron recién aislados en 1860. El interés estuvo antecedido por la *Historia Medicinal de las cosas que se traen de nuestras Indias Occidentales que sirven en Medicina* (de autoría de un médico de apellido Monardes, escrito en 1565 y publicado en 1574); generó interés

de estudios desde la botánica inicialmente (siglo XVIII), para luego pasar al interés de la medicina (siglo XIX). Justamente fue un médico el que registró el proceso de aislamiento de la cocaína en la coca, en 1860, Albert Niemann, químico y farmacéutico alemán, todo ello en el marco del interés comercial del producto. El valor se centraba, en principio, en las ventajas de la cocaína para “aumentar la capacidad de aumentar el rendimiento físico y mental y su capacidad para mitigar el hambre” (Dagnino, 2010: 288), para posteriormente ser valorada como anestésico local, incluidos los estudios de Freud, quien experimentó con la cocaína para fines del control del dolor o afecciones psíquicas (Rojas-Jara, 2018).

Según Dagnino (2010), en el contexto de la competencia por el mercado de la cocaína entre Alemania y EEUU a fines del siglo XIX en el ámbito farmacéutico, llega el segundo *boom* de la coca; que se dio con la profusa elaboración de extractos de la coca (para usos médicos), como también de bebidas como el Vin Mariani (por el apellido de su creador, francés), entre los países en competencia y otros con el mismo interés:

Ante el éxito del vin Mariani, florecieron imitaciones y también surgieron otros productos llegando a más de quince las maneras de expender coca o sus derivados: tónicos, polvos, extractos, tabletas, gotas oftálmicas, cigarrillos, ungüentos, enemas; Mariani creó un paté de coca. No faltó, por cierto, la oferta original: la Coca-bola, en cajas de latón, que conservaba sus características, para su masticación para “dejar el aborrecible hábito de mascar tabaco”. Las indicaciones de estos productos serían variadas: contra la neurastenia, la irritación ocular, el cansancio, problemas intelectuales, astenia, para aumentar el vigor sexual, la tos y hasta la caspa. Los nombres fueron también variados: Delicius Dopeless Nococola, Kola Ade, Café Coca, Dr. Don’s Cola, Kumfots’s Coke Extract, Pillsbury’s Coke Extract, Inca Cola, Kos-Kola, Rococola, Cocalac (una mezcla de coca con cereales). Sin duda, la más famosa ha sido la Coca Cola, creada en 1886, como un tónico para el dolor de cabeza, por John Styth Pemberton (1832-1888), un farmacéutico que imitaría las ideas publicitarias de Mariani. Inicialmente, Pemberton había creado un vino, el French Wine Coca, pero la prohibición del alcohol en Atlanta lo obligó a cambiar su fórmula. Pronto sería la “bebida intelectual” y contendría cocaína hasta 1903 (Dagnino, 2010: 290).

La formación del mercado de la coca a nivel internacional tuvo por principal proveedor de la materia prima a Perú y en segundo lugar a

Bolivia; justamente de esta última se proveía Mariani, principal comprador de coca a nivel mundial entre 1863 y 1885; en tanto que la coca en ese momento era el “artículo principal del comercio interno” boliviano, aunque esa provisión solo ocupaba alrededor del 1% de la producción local de coca. En el caso de la cocaína, la empresa alemana Merck logró que Perú fabricara cocaína en bruto para poder comercializarla, y se convirtió en “una gigantesca empresa farmacéutica global” (Restrepo, 2018: 241). En la perspectiva de López, el auge de la coca (como planta) y la cocaína (como alcaloide) se dio por separado, pero inició en 1880, y experimentó un descenso a partir de 1920. Ambos estaban vinculados y tenían un destino similar, porque la coca es la materia prima de la cocaína. La coca tuvo mayor beneficio para quienes lucraron con los vinos y licores, mientras que, desde la medicina, sus efectos adictivos frenaron la efervescencia. Desde el ámbito de la industria farmacéutica, veían poco probable su avance; pese a ello, surgió el uso recreativo de la cocaína en la sociedad con el auge de la modernidad, lo que mantuvo vigente el mercado e incluso lo acrecentó.

La producción mundial de cocaína, que había crecido rápidamente en la segunda mitad de la década de 1880, se estabilizó en 1892 y se mantuvo en un nivel promedio de 6,2 toneladas durante los años restantes del siglo. En el periodo 1892-1899, el 58% de la cocaína producida a nivel mundial provenía de la cocaína bruta peruana, un 31% usaba como insumo hoja peruana y el otro 11% coca de Java. La cocaína procedía en un 67% de Alemania, un 18% de Estados Unidos y el restante 15% de otros países europeos, en particular el Reino Unido y Francia. El consumo de la droga se extendió más en Estados Unidos, debido a la industria de medicinas patentadas y a la mayor tendencia a autorrecetarse (López, 2018: 246).

Con el avance del mercado, Perú termina siendo el mayor proveedor de éste¹⁶, ya sea para EEUU, en hoja de coca (para refrescos o cocaína), como para Alemania, en cocaína bruta, hasta iniciado el siglo XX:

16 El auge de la coca y la cocaína también tuvo numerosos intentos por trasladar y reproducir su cultivo en zonas tropicales de Los Países Bajos, el Reino Unido, Alemania, Francia y Portugal; con algún éxito solamente en la Isla de Java en los Países Bajos (en lo que actualmente es Indonesia) (López, 2018: 251).

La cocaína bruta generaba márgenes de ganancia mucho más elevados que la hoja y desde 1892 el valor de las exportaciones de cocaína sobrepasó a las de coca. Aunque la cocaína nunca excedió el 4% del total de los ingresos de las exportaciones peruanas, fue determinante en el desarrollo de las regiones cultivadoras, pues su principal insumo, la hoja, era muy intensiva en mano de obra. Hubo quienes soñaron con que la prosperidad de la cocaína sería perdurable gracias a que Perú parecía tener un monopolio natural sobre el producto: el único otro país que producía coca en cantidades importantes era Bolivia, pero no fabricaba cocaína bruta (López, 2018: 249).

Con esta efervescencia en la innovación y el mercadeo, no demoraron en surgir las experiencias de intoxicación, así como el escepticismo por los casos con efectos de dependencia, adicción, autoprescripciones, tanto en los usos médicos para uso interno, externo, como por el consumo de los productos más comerciales como las bebidas y tónicos, muchos de ellos con efectos irremediables (psicosis, paranoia, alucinaciones) e incluso mortales. Esto dejó por el suelo la reputación de la cocaína, incluido su uso recreativo; aunque, pese a ello, el mercado continuaba brindando ganancias más a Alemania que a su competencia.

En opinión de López, la fuerza del contexto crea las condiciones no solo para la sobrevaloración comercial, sino también para empezar a considerar la necesidad de su regulación ya que “eran tiempos de movilización por razones religiosas y morales en contra del consumo de alcohol y otras drogas, en particular los opiáceos” (2018: 237), con lo que la preocupación por el opio terminó impulsando reuniones y acuerdos que iban más allá de las fronteras nacionales, para “controlar la producción, comercio y consumo” (*idem*) de un conjunto de drogas, entre las que la coca y la cocaína fueron incluidas.

En el campo boliviano, el inicio del declive del auge de la cocaína y principalmente de la coca repercutió no solo por el cuasi monopolio peruano (luego desplazado por la producción de Java), que casi anuló el comercio por la frontera peruana, sino también porque sus compradores franceses redujeron la demanda de coca boliviana. En Bolivia, con la producción nacional, se atendía tanto al mercado interno como a la demanda de la frontera con el norte de Argentina y Chile (para zonas mineras). Entonces, el mercado de la coca se vio poco alterado porque hasta ese momento su principal movimiento estaba en el mercado in-

terno, que constituía el 42% de los ingresos fiscales del departamento de La Paz, a principios del siglo XX, contribuyendo indudablemente al crecimiento de la ciudad (López, 2018: 253).

Si bien el mercado internacional de la cocaína y de la coca de alguna manera se reduce en la etapa de la Primera Guerra Mundial, pasada ésta, el comercio se recupera temporalmente; pues tanto EEUU como la diplomacia internacional en la década de 1920 se movilizaron en contra de las drogas, mediante una Convención Internacional de 1925, con certificaciones que buscaban restringir la exportación solo para uso médico y científico, pasando con ello a una etapa del *régimen internacional del control de drogas*. El interés por el potencial comercial de la cocaína se recuperaría solo en la década de 1970, para el consumo llamado *recreativo*, prohibido en el contexto internacional.

1.5. Régimen internacional de control de drogas y narcotráfico

Este sistema de control de nivel internacional suscrito por diversos países es una expresión más de la modernidad en términos de “cooperación internacional”. Inició con claridad en 1912, con la Convención Internacional del Opio. Desde ese momento iniciaron una serie de medidas que en principio solo buscaban la reglamentación *del comercio ilícito y la oferta para fines médicos*; es posible decir que el debate abarcaba principalmente a los países en desarrollo, ya que la preocupación real era la expansión del consumo no médico o recreacional, por lo que se consideraba la necesidad de extender licencias o regulaciones en la distribución. Para ello se estableció, por ejemplo, en 1925, la Convención Internacional del Opio, formada por la “Sociedad de Naciones” (ya que aún no se había formado Naciones Unidas), la que convocaba a Convenciones, formaba órganos de fiscalización y clasificación de sustancias que debían ser controladas. Con ello, se establecieron mecanismos para imponer registros, restricciones, etc. para controlar la oferta; aunque realmente no se contaba con medidas de *fiscalización directa*, pues la premisa del libre mercado no lo permitía. Por ello, era de esperarse el fracaso de la mayor parte de estas medidas (Bewley-Taylor y Jelsma, 2011).

Lo cierto es que el resultado de esos esfuerzos por regular el mercado terminó con una lista de sustancias, según el potencial adictivo, para tener un comercio legal. Pero, “al crear un sistema de control y unas

directrices para el comercio legal, las primeras convenciones llevaron inevitablemente al desarrollo de un mercado ilegal”, por lo que, ante el surgimiento de actividades “prohibidas”, llamadas ahora “tráfico”, también emerge la percepción de que se trata de delitos de carácter internacional, los cuales deberían tener asimismo *sanciones penales* (Bewley-Taylor y Jelsma, 2011).

A partir de la creación de Naciones Unidas –pasada la segunda Guerra Mundial–, ésta se hizo cargo de la fiscalización de estupefacientes. Se crearon para ello mecanismos de reestructuración, pero también de síntesis de todas las Convenciones y acuerdos anteriores, ampliando además la lista de estupefacientes, sus alcances a los ámbitos de la producción de materia prima como la hoja de coca y el consumo de estupefacientes, así como la eliminación de *los usos tradicionales y ‘casi médicos’ de tres plantas*, entre las que se encontraba la hoja de coca. Bajo este contexto, en la Convención Única de Estupefacientes de 1961 se reconoce la continuidad del uso médico de los estupefacientes, pero se mantiene la obligatoriedad de los compromisos, como la emisión de datos de *producción, fabricación, uso, consumo*, etc., por parte de los países firmantes. Por otra parte, el tratado firmado se orientó principalmente a la restricción de la oferta de materia prima para solucionar el problema, es decir, era un problema de mercado, mientras que “los problemas de las personas y de las adicciones” no ocupaban “un lugar destacado en las deliberaciones internacionales”, lo que deja ver el poco interés que despertaban en realidad los usuarios de las drogas (Bewley-Taylor y Jelsma, 2011).

Las deliberaciones terminaron reorientándose, estableciendo plazos o “periodos provisionales” para la eliminación –en este caso– de *la masticación de la hoja de coca* –hasta 1989–, ya que se asumía que, de mantenerse el consumo tradicional (*medicinal religioso/ceremonial y tradicionales sociales*), sería difícil lograr el control de la producción de la materia prima; se establecía que, por ejemplo, la hoja de coca debía pasar por el mismo régimen de control que la cocaína; equiparando además al consumo de coca con el consumo de cocaína. Es en esta Convención Única donde las hojas de coca y la cocaína fueron incorporadas en la lista I de Estupefacientes.

Se puede concluir que la Convención de Naciones Unidas consolida un régimen que criminalizó mediante la penalización no solo el con-

sumo o la producción sino también el comercio de hoja de coca, denominado en adelante “narcotráfico”. El principal instrumento de este control sería la Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes (JIFE), que en adelante controló y certificó el cumplimiento de los acuerdos. Con los posteriores protocolos y convenciones (1971 y 1988), los cambios son mínimos. Sin embargo, se presenta lo siguiente:

La Convención de 1988 generó aún más confusión sobre el tema de los usos tradicionales. En un intento por conseguir el reconocimiento jurídico de los usos tradicionales, Perú y Bolivia negociaron el párrafo 2 del artículo 14 de la Convención de 1988, que explicita que todas las medidas que se adopten “deberán respetar los derechos humanos fundamentales y tendrán debidamente en cuenta los usos tradicionales lícitos, donde al respecto exista la evidencia histórica” (Bewley-Taylor y Jelsma, 2011).

Este resquicio sería el que de alguna manera permitió la construcción del discurso estatal boliviano sobre lo “tradicional” con respecto a la coca, con lo que en adelante se hablaría de producción y consumo tradicionales-legales, dejando el campo del comercio como complementario a esas dos dimensiones.

1.6. Ley 1008 y las subsecuentes políticas de la coca

El ingreso a la fase prohibicionista de la producción, comercio y consumo de la hoja de coca, como resultado de la Convención de NNUU, coincide en Bolivia con la etapa dictatorial, aunque ya se habían ido dando esfuerzos por su regulación, principalmente por las oportunidades de exportación que surgieron. La dinámica restrictiva tendría poco eco en la sociedad, dada la poca dependencia que se tenía del mercado internacional de la coca; sin embargo, será el mercado de la cocaína el que atravesará con más fuerza las fronteras, cuya rentabilidad será aprovechada en gran medida por sectores militares vinculados al Gobierno:

Fue recién el gobierno de Hugo Banzer –quien subió al poder tras un golpe de Estado en 1971– que, “en defensa de la salud y la moral del pueblo boliviano”, promulga la Ley de Control de Sustancias Peligrosas en 1973, clasificando al arbusto y la hoja de coca como estupefacientes. Vemos así que la legislación boliviana, al igual de la Convención Única, invoca la salud como justificación de la norma, a lo que añade la moral.

Esto se debió a las presiones internacionales ejercidas sobre el gobierno de Banzer que decretó la erradicación paulatina del cultivo de coca, creó la Dirección Nacional para el Control de Sustancias Peligrosas y revisó la Ley de Narcóticos. En 1976, familiares cercanos de Banzer reorganizaron el negocio de la cocaína construyendo la infraestructura necesaria para ello. Parece paradójico que, es en ese mismo año, 1976, cuando se firma el primer Convenio Económico entre Bolivia y Estados Unidos, donde éstos comprometen apoyo para programas de lucha contra el consumo, tráfico y la comercialización de estupefacientes (Stippel y Serrano, 2018: 267-268).

Este contexto de doble moral, demostrada por los compromisos y discursos en pro de la lucha contra el narcotráfico mientras que a la vez se aprovechaba las ganancias que daba este negocio, tiene por corolario un *boom* de la coca, que incrementó la demanda de coca para la elaboración de cocaína en la década de 1970 hasta entrada la década de 1980, cuya base de operaciones fue principalmente la zona denominada “Chapare”, en Cochabamba.

Si bien antes de la Convención de 1961 ya el gobierno boliviano había recibido presiones para ejercer un control y limitación en cultivos de coca, es a partir de los años setenta cuando se establecieron instancias estatales de control en la producción, etapa en la que empezaron a ponerse en práctica las primeras experiencias de erradicación en otros países productores. En consonancia, en Bolivia se produjo el primer Plan quinquenal de reducción de cultivos de coca (1981-1986) y posteriormente el segundo Plan quinquenal de erradicación de cultivos de coca (1982-1987), con orientación principalmente a la reducción del cultivo de coca en el Trópico de Cochabamba. Asimismo, en la misma línea de acción, en la etapa neoliberal, se implementaron procesos de militarización y el Plan Trienal de erradicación de cultivos de coca, como parte del Ajuste Estructural (1985-1989) y, posteriormente, el Plan integral de desarrollo PIDYS (Salazar, 2008). Todos tenían la intención de erradicación de zonas de cultivo, lo que concluye con masacres y violaciones a los derechos humanos. Pero es también ése el contexto en el que se promulga la Ley 1008, el año 1988, que llega atravesado por diversidad de discursos; por una parte del Gobierno de entonces, interesado en mostrar una imagen acorde a la expectativa internacional, mientras que a nivel nacional se producían diversas respuestas de rechazo o de ad-

hesión a la guerra contra las drogas, incluidas las de los productores de coca que, en general, negaban su vinculación al narcotráfico y demandaban procesos de investigación adecuados.

Lo cierto es que “La aprobación de la Ley 1008 hizo que Bolivia apareciera como líder mundial en la “guerra” global contra el narcotráfico” (Stippel y Serrano, 2018: 271). Esta nueva ley se orienta a la criminalización de quienes producen la hoja de coca o se asocian a su circulación, por lo cual establecía sanciones y delitos. Incluía, además, la eliminación progresiva de toda forma de consumo tradicional, dejando apenas un pequeño resquicio bajo los plazos para la eliminación, que es donde se introdujo el componente de lo permitido en adelante: “Artículo 4°.- Se entienden como consumo y uso lícito de la hoja de coca las prácticas sociales y culturales de la población boliviana bajo formas tradicionales, como el *acullicu* y la masticación, usos medicinales y usos rituales”, mientras que la carga impositiva sobre la coca se remite a los procesos administrativos y normativos que debían cumplir quienes comercien con la coca para fines de consumo tradicional.

Podemos decir que con la Ley 1008 y la restricción a la producción, la circulación y el consumo son también estigmatizados, con lo cual se amplió el imaginario y la narrativa social de que la coca es para el consumo de población indígena o “indios”, la coca es igual a la cocaína y su comercio y circulación se orientan al narcotráfico. Este enfoque estaba orientado principalmente al Trópico de Cochabamba, ya que la coca de La Paz parcialmente se había blindado con el concepto de “tradicional”, aunque también la erradicación alcanzaba parte de su zona de producción. Pese a ello, el mercado de la coca mantiene sus nichos de comercio desde La Paz y se refuerza en su legitimidad como respuesta al discurso de “coca cero” aferrándose al paradigma de lo “tradicional”.

En el contexto de la Ley 1008, la criminalización de los productores y la imposición de la etiqueta de narcotraficantes se complementó con el incremento de inversión en políticas de sustitución de cultivos, que planteaban “coca cero” o Plan Dignidad (1997-2002). Esto tuvo como respuesta social movilizaciones, bloqueos, tomas de instituciones, marchas hacia la sede de Gobierno desde el Trópico de Cochabamba. Es posible establecer que el impacto de estas políticas fue bastante diferenciado en cuanto a la intervención directa realizada en los Yungas de La Paz y el

Trópico de Cochabamba; pero, en general, afectó el comercio de coca en el nivel nacional, aunque no lo anuló. Debido tanto a la estigmatización adicional del narcotráfico, como debido al temor que generan los procesos de militarización, el comercio se reduce principalmente al comercio autorizado, sin que dejen de utilizarse canales ilegales.

1.7. De los Centros de acopio y agencieros a la Formación de ADEPCOCA y Mercado Tripartito

Desde la etapa de predominio de los hacendados en el comercio de coca, los productores de los ayllus y comunidades afrontaban el problema del acceso al mercado interno, ya que éste no solo era controlado por la Sociedad de Productores de Yungas sino que, luego de la Reforma Agraria, la coca que producían era acopiada y monopolizada por intermediarios urbanos denominados “mayoristas”, que en gran medida son quienes nuevamente controlaban el mercado. Raúl Cussi, primer presidente de ADEPCOCA, afirma que las motivaciones para crear un mercado urbano de hoja de coca, controlado por la organización de productores de Yungas en La Paz, fueron las restricciones que para acceder al mercado afrontaban los productores en los años setenta en adelante. Estas restricciones resumen en: 1) abusos de los agencieros, que monopolizaban el comercio de la coca en el mercado urbano de La Paz, así como el mercado interno en el país; imponiendo precios a los productores: “Los agencieros llegaron a ser los únicos proveedores de coca a los comerciantes de hoja al detalle, quienes a su vez se encargaban de comercializar en los diferentes departamentos del país” (Cusi y Flores, 2007: 23). 2) abusos de los agentes de “narcóticos”, encargados del control de producción y comercio de la coca, ya que

Durante el gobierno de Luis García Mesa (1980-1981), para centralizar la comercialización de la hoja de coca en manos del gobierno, se instalaron centros de acopio en diferentes poblaciones como: Coroico, Coripata, Chulumani en Yungas y la ciudad de El Alto (La Paz). Esos centros de acopio eran controlados por los denominados “Agentes de Narcóticos”, quienes desde la tranca de Kalajahuira escoltaban los camiones de coca, obligando a los productores a vender su coca en los centros de acopio, sin consultarles el precio (Cusi y Flores, 2007: 23-24).

El trato se complicaba con el pago en cheques y procesos burocráticos que, para aquellos años, señalan que eran dificultosos para los productores. De la misma manera, en esa etapa, el maltrato se apreciaba en las trancas de control de Unduavi y Kalajahuirá, así como en los centros de acopio ubicados en los poblados principales y zonas de producción. Del proceso de control y acopio mediante los agentes de narcóticos, en muchos casos acusados de estar involucrados en el narcotráfico, se pasó al registro de productores a los que se les otorgaba licencia a partir del Censo de productores, y, además, se pasó a establecer puntos de control “fijos y móviles”. Sin embargo, a esas alturas y debido a las constantes amenazas de total eliminación de las plantaciones de coca, se fue generando en los productores la necesidad de organizarse, tanto para mantener la producción, como para romper con las limitaciones para acceder o mantener el mercado de la coca.

La intención de crear una organización de productores surgió articulada al interés de tener un mercado de productores con diversos intentos, entre los que se pueden destacar –según el texto de Cusi– la apertura de un mercado alquilado en la zona La Portada en 1983; la apertura de un mercado en Villa Fátima, en 1985; así como la formación de organizaciones nacionales como el Comité Nacional de Coordinación de los Productores de coca (CONCOCA) y posteriormente la Asociación Nacional de Productores de Coca (ANAPCOCA), todos ellos de corta duración, por el contexto que antecedió a la Ley 1008. Por ello, surgió la opción de crear una organización de nivel departamental.

Los antecedentes de formación de ADEPCOCA se caracterizan por los esfuerzos de ser reconocidos legalmente y por buscar contar con un mercado campesino, que, en principio llamarían “agencias”, apoyado posteriormente en acuerdos con comerciantes “detallistas” para controlar el comercio de coca a nivel urbano en La Paz y, finalmente, también con el objetivo de la industrialización. Los distintos intentos terminaron con la fundación de ADEPCOCA, en 1983. Uno de sus fundadores señala:

El principal logro de la primera gestión de ADEPCOCA fue fundar la asociación como una organización independiente.

El segundo logro fue conseguir el reconocimiento legal de la organización con

estatutos propios, reglamento, personería jurídica y su respectiva resolución suprema.

El tercer logro fue poner fin al monopolio y abusos que ejercían los agencieros de la coca (antes ubicados en la zona Gran Poder), ya que fue en esta etapa cuando se empezaron a abrir agencias propias de los productores de coca.

Sin duda otro logro fue realizar una primera experiencia de industrialización de la hoja de coca (Planta Piloto), ubicada en la misma región de los Yungas.

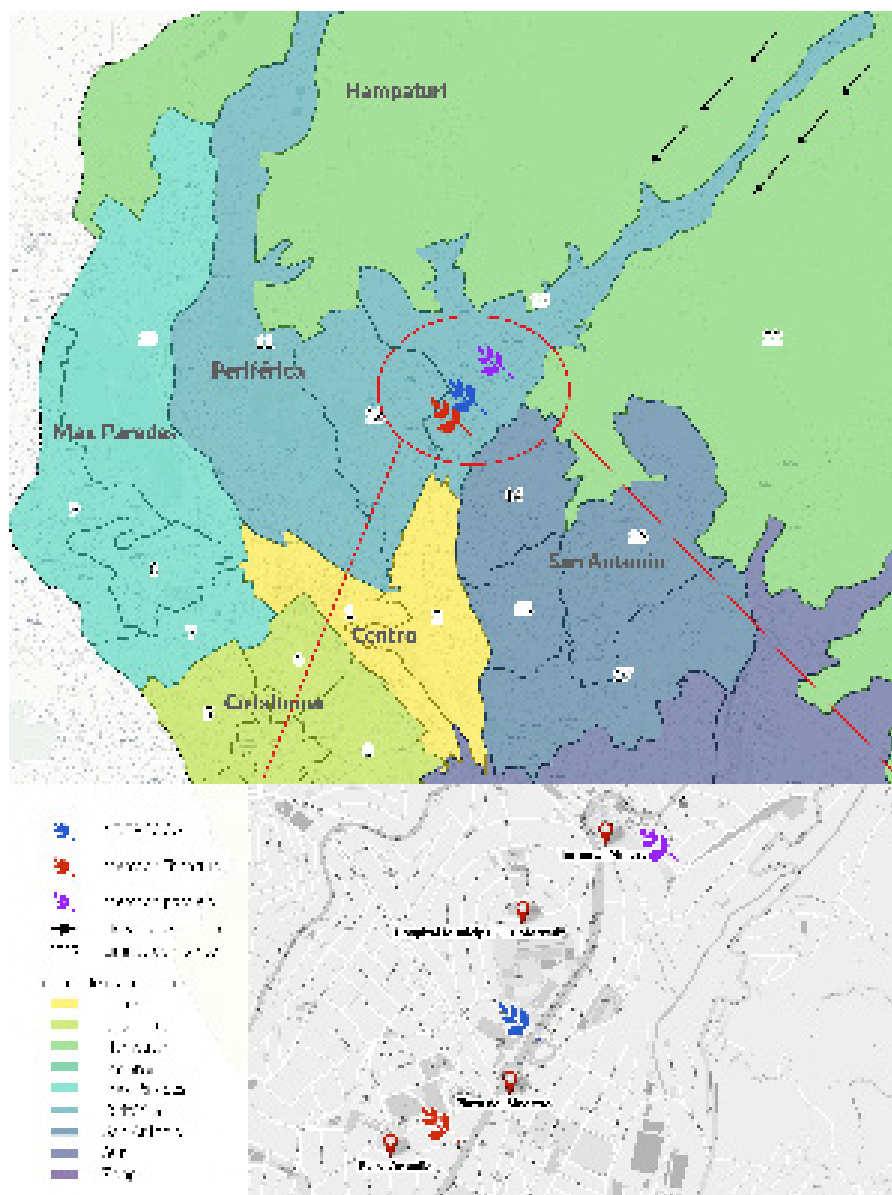
Finalmente, fue también en esta gestión que se puso en claro la distancia que separa a los productores de coca de los narcotraficantes, además de empezarse con el control social al interior de las mismas comunidades.

La principal frustración fue la falta de tiempo para concretar un espacio o terreno propio para las instalaciones del mercado de coca, aunque se hicieron muchos intentos (Cusi y Flores, 2007: 86).

A medida que estos respaldos legales eran logrados por los productores de coca de La Paz, se promulgó la Ley 1008, que, a tiempo de establecer de forma conjunta el régimen de la coca y sustancias controladas, reconocía la figura de “mercados legales”, que en adelante será la forma en que se reconoce a ADEPCOCA en La Paz. Esto le permitió jurídicamente establecerse en la ciudad de La Paz, específicamente en la zona de Villa Fátima, ubicada en el macrodistrito Periférica, y ser una organización de base campesina con su propia infraestructura, y a su vez con sus zonas afiliadas pertenecientes a los Yungas de La Paz (provincias Nor Yungas, Sud Yungas e Inquisivi), lograron ser designadas como zonas de producción tradicional.

En adelante, la legitimidad interna de ADEPCOCA descansa tanto en la resistencia a la erradicación como en los aportes económicos y la organización que permitieron lograr su mercado. Desde el enfoque de la Ley 1008, la legitimidad social de la zona se apoya en la etiqueta de “zona tradicional” de producción de coca. La ubicación espacial urbana del mercado de ADEPCOCA, en la ruta casi de ingreso a la ciudad de La Paz desde la región de los Yungas, hacia el Macrodistrito Periférica, es otra de sus ventajas, en tanto que luego del punto de control en la zona del espacio llamado “la Rinconada”, permite un inmediato arribo de los productores con su cargamento de coca al mercado cerrado. En la figura 3, se puede reconocer esta ventaja:

Figura 3. Macrodistritos de La Paz y ubicación de mercados fijos encontrados en 2023



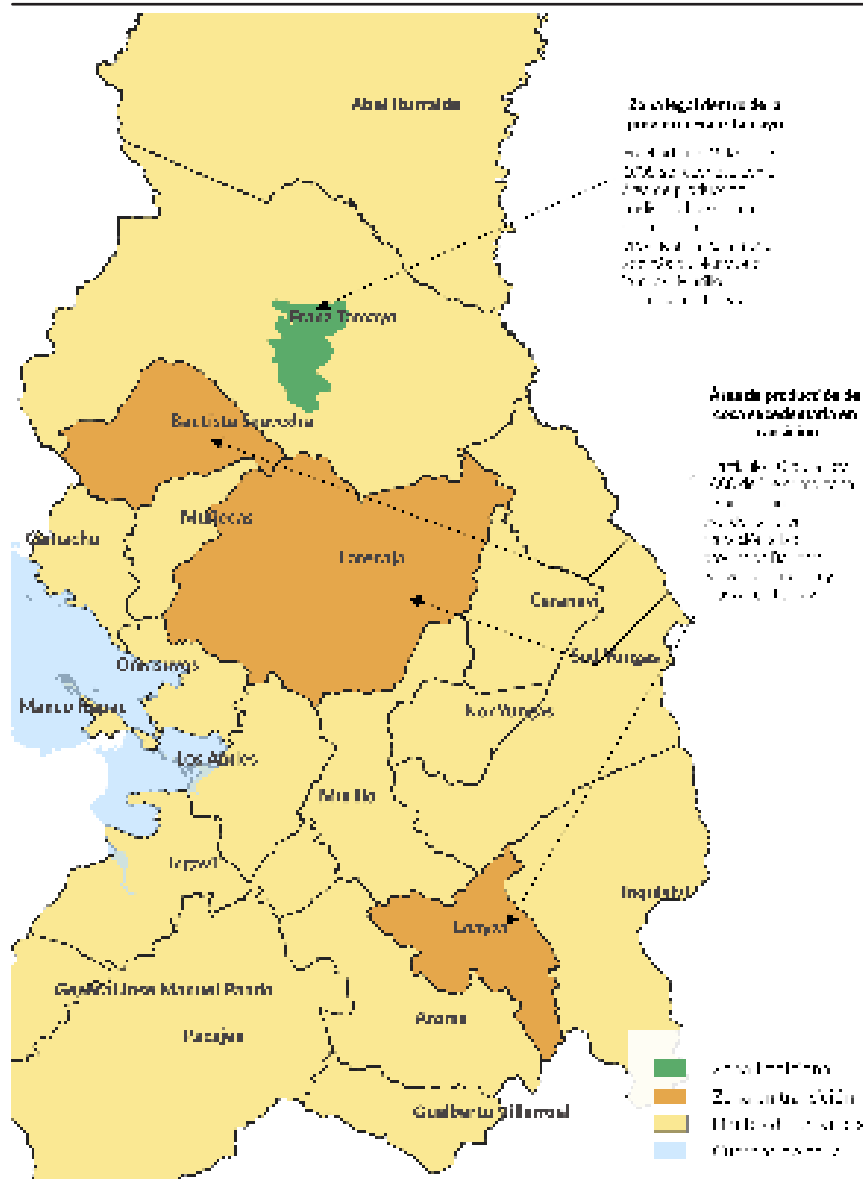
Fuente: Atlas catastral del municipio de La Paz, GAML, 2013. Elaboración del mapa: Mayra Gutiérrez Choque.

En la figura, se muestra tres figuras de color; ADEPCOCA está representada por la figura azul, a una cuadra de la plaza del Maestro, mientras que los otros dos mercados descritos en esta investigación son representados por la figura morada (mercado paralelo en la calle 1 de Villa El Carmen) y la figura roja (Mercado Tripartito ubicado frente a la fábrica Cascada, a dos cuadras debajo de la Plaza del Maestro). En la figura, se puede apreciar la forma alargada del distrito Periférica; su ubicación permite llegar hasta una zona rural que, en realidad, es el ingreso o salida de los Yungas. Por ende, la ubicación es estratégica, ya sea para el comercio de coca en la ciudad de La Paz o para su traslado a la ciudad de El Alto o el interior del país.

Este logro de ADEPCOCA, como mercado legal reconocido, les permitió cierto tipo de monopolio del comercio legal en el departamento de La Paz, entre 1988 y 2017; es decir, casi por 30 años la hoja de coca de Yungas (por lo menos de las tres provincias afiliadas) llega y sale de ADEPCOCA. A lo largo de ese tiempo, se consolida un tipo de mercado que vive con las fluctuaciones de precios propias del calendario productivo y la demanda de los consumidores, así como también con la influencia del lejano fantasma del narcotráfico y los vaivenes políticos. Pese a las etapas de contexto adverso, la hoja de coca continúa teniendo algún grado de certidumbre comercial, ya que su precio puede subir o bajar, pero permite que la economía campesina de alguna manera continúe en su producción y a la vez permite que parte de los productores y otros sectores intermediarios se articulen principalmente a su producción, lo que actualmente se amplía a su comercialización.

Ese proceso, a la vez, deja de lado a gran parte del norte del departamento de La Paz como zonas productoras de coca aisladas de la organización, pese a que son zonas con producción y venta de coca, aunque de manera más dispersa y alejada geográficamente, obviamente menos influidas por la etapa hacendal. La figura 4 muestra la ubicación de estas zonas que se ven en la desventaja de la distancia con respecto a la zona tradicional y al mercado legal urbano.

Figura 4. Zona tradicional y en transición en el norte del departamento de La Paz durante la vigencia de la ley 1008



Fuente: elaboración propia con datos de EJU Noticias (13-06-2013). Elaboración del mapa: Mayra Gutiérrez Choque.

Precisamente, Llanos (2015), quien estudia los procesos organizativos de los productores de coca en el departamento de La Paz, llama la atención sobre la exclusión que las provincias Bautista Saavedra y Muñecas habrían sufrido por parte de la organización ADEPCOCA, en el proceso de consolidación del mercado autorizado con la Ley 1008. Si bien la Ley 1008 las reconocía como parte de la zona legal de producción, al reconocer al mercado ADEPCOCA como el único mercado autorizado, les dio la potestad de definir quiénes sí y quiénes no podían afiliarse a su organización y, por lo tanto, vender en sus instalaciones o acceder al mercado legal. La producción es definida por el Estado, pero el derecho a vender en gran medida es definido por ADEPCOCA. Éste es uno de los puntos de inicio del conflicto por el mercado, ya que genera procesos de exclusión, como podemos ver a continuación.

...cuando ADEPCOCA ha ido comenzando, no era ADEPCOCA, era ANAPCOCA, y nosotros contábamos con carnet de ANAPCOCA, algunos hermanos cuentan todavía, los hermanos antiguos al menos, ¿no? Con la Ley 1008 se ha conformado ANAPCOCA, cuentan... con ese antecedente hemos bajado y también ha sido dejadez nuestra porque de ADEPCOCA (...) nosotros, más o menos... le hablo de los [años] noventa, la hoja de coca ha caído rotundamente el precio, la arroba incluso ha llegado hasta 5 bolivianos A costar, ése ha sido la razón de dejarlo ahí el seguimiento, (...) a partir de 80-85 éramos parte de ADEPCOCA pero en ese momento era ANAPCOCA; por ese bajón, por esa caída que ha sufrido la hoja de coca se ha ido dejando el seguimiento (entrevista a Raúl, ejecutivo CODEP-COCA-LP, 16-04-2023).

De ahí hemos retomado cuando la hoja de coca nuevamente se ha ido levantando el precio hemos ido retomando; ahí donde hemos querido volver ya... en ese entonces a ADEPCOCA, de ahí donde nos han cerrado las puertas.

Incluso hemos llevado nuestra hojita de coca al mercado de ADEPCOCA porque nosotros en nuestras zonas no teníamos mercado y necesitábamos un mercado legal, donde hacer llegar nuestra hojita de coca, y hemos hecho llegar, pero hemos sufrido la verdad. [¿Y dónde vendían?] en el patio, nos hacían llegar al patio [¿No tenían galpón?] no teníamos galpón, y nos cobraban impuesto, en ese momento era 5 bolivianos. En ese momento era; ellos pagaban por *taki*, si no me equivoco 2 por pesaje; y nosotros pagábamos por la llegada 5, por pesaje otros 3 bolivianos. Prácticamente con 8 bolivianos. El

*taki*¹⁷ teníamos que comercializar; entonces hemos sufrido un abuso grande (entrevista a Raúl, ejecutivo CODEP-COCA-LP, 16-04-2023).

Ya en los años noventa, en el caso de Apolo, debieron organizarse y buscar vías para ser reconocidos como productores, aunque el verdadero problema era el acceso al mercado.

Antes teníamos nuestro carnet con que hemos trabajado como 4 años, luego viene el Gobierno y como nos está reconociendo, que nos carnete decíamos, esa vez hemos llegado casi a 2.000 productores, pero solo 1.300 más o menos se han inscrito (...) dijeron nosotros les vamos a dar carnet de comercialización, en lo que ADEPCOCA ha sido más inteligente y no ha dejado tocar ese asunto, y ahí es donde se ha trabajado con el carnet y sale el primer carnet, hemos ch'allado pero no hemos pensado dónde vamos a vender, hemos sido bastante ingenuos (...) en esa época allá nomás lo vendían la coca, o al desvío; teníamos que traer en camioneta (entrevista a Raúl, ejecutivo CODEP-COCA-LP, 16-04-2023).

La oportunidad de vender la coca en la misma zona de producción o a cualquier demandante desconocido (desvío) es una opción comercial en todas las zonas de producción en mayor o menor medida, aunque es posible decir que usualmente la venta en el pueblo o en la comunidad es parte de un sistema de acopio controlado por intermediarios o productores que sí tienen acceso al mercado y que no surge recientemente, pues, como lo vimos incluso en la etapa de la Sociedad de Propietarios de Yungas, los mismos ya eran una fracción de comerciantes que aprovechan su disponibilidad de capital y de conocimiento del mercado. Sin embargo, el acceso a un mercado legal con el carnet de productor afiliado a ADEPCOCA genera diferenciación social y económica, pues surgen sectores de productores que de forma marginal tratan de articularse al “comercio legal” generado por la Ley 1008.

A esta experiencia de Apolo se sumaron las estrategias de Caranavi, así como del resto de zonas productoras no afiliadas a ADEPCOCA que buscaban vías de acceso al mercado; tenían por primera opción los mercados cercanos o regionales, centros mineros, ferias o el mercado urbano al detalle. Sin embargo, la necesidad de acceder al mercado legal

¹⁷ *Taki* en idioma aymara es una medida de peso. En este caso en la hoja de coca de Yungas de La Paz, se refiere usualmente a 50 libras.

o formal en La Paz ya empezó a tener resultados a inicios del siglo XXI y más aún con los cambios políticos que se fueron dando.

En principio, se formó la organización de productores de Caranavi y Apolo el año 2000, tratándose principalmente de productores de Caranavi a los cuales se fueron sumando otros sectores de productores que señalaban ser excluidos por ADEPCOCA, logrando un reconocimiento temporal por parte del Gobierno. La sede de la organización y el espacio para poder vender su producto en un principio se encontraba en la calle Milliguaya (sede de comerciantes detallistas que les plantearon vender allí su producto) de la zona Villa Fátima. Empezó en 2001:

... con una resolución momentánea para funcionar, pero nos han venido los hermanos de ADEPCOCA a cerrar las puertas de la Federación de detallistas, obviamente nosotros no le íbamos a ganar porque ellos son mayor cantidad (...) hasta 2007-2008, más ya, ahí es donde el Gobierno entra a las zonas de registro [catastro] (...) de ahí para adelante nosotros nos hemos apegado más al Gobierno, en ese momento cada provincia iba como podía (entrevista a Raúl, ejecutivo CODEP-COCA-LP, 16-04-2023).

En esa etapa, la articulación con las otras zonas de producción, principalmente con Apolo, tiene un tinte político, pues se traduce en un apoyo político hacia el gobierno de Evo Morales y en contraparte el apoyo del Gobierno hacia las zonas denominadas en transición¹⁸ (según la Ley 1008). Una vez que el mercado en la calle Milliguaya deja de funcionar, se presenta este panorama:

El año 2008 hemos comprado este ambiente entre Caranavi, Apolo y detallistas. Está a nombre de tres instancias este mercado. Desde entonces, Apolo venimos aquí a comercializar. Ahora, Caranavi tiene su parte, su propio galpón aquí en la planta baja; aquí tiene Apolo; aquí tienen los otros detallistas (entrevista a Edgar, dirigente de Apolo, 11-04-2023).

Para esta adquisición, según los dirigentes, debieron aportar como productores a 100 dólares por afiliado: “DIGCOIN nos ha autorizado

18 En ese contexto, se logra “acordonar por ejemplo en Apolo 35 comunidades, lo propio Muñecas, Saavedra, Murillo, prácticamente todos, las seis provincias se han ido trabajando” (entrevista a Raúl, ejecutivo de CODEP-COCA-LP, 16-04-2023).

esa vez, el Gobierno. Luego han dicho 'por afiliado a 100 dólares'. Imagínese, algo más de 5.000 [contribuyentes] esa vez a 100 dólares se ha comprado conjuntamente el mercado con los productores (entrevista a Raúl, ejecutivo de CODEP-COCA-LP, 16-04-23).

Es por ello que este mercado es denominado "Tripartito", por la copropiedad entre productores de Apolo¹⁹ (de la provincia Larecaja), Caranavi (de la provincia Caranavi) y la organización de comerciantes de coca Federación Nacional de Comerciantes Minoristas de la Hoja de Coca al Detalle de Bolivia (FENCOMCOCA), donde el 51% del terreno es de propiedad de los comerciantes y la propiedad restante se divide entre Caranavi y Apolo. Esta copropiedad se da por la imposibilidad de financiarse un terreno o un inmueble propio solo como productores, ya que en esa época no eran una organización sólida ni muy numerosa.

Los tres tenemos que ponernos de acuerdo para venderlo, ¿no? O, en su caso, dividírnos, o cada quien su parte sepa hacer. Hasta el momento no hay todavía ese acuerdo, entonces seguimos pendientes del caso. Pero, de todos modos, hasta el momento funcionamos; bien que mal funcionamos los tres dueños aquí y con seis provincias (entrevista a Edgar, dirigente de Apolo, 11-04-2023).

Las seis provincias se refieren a que Apolo (con sus 1.300 afiliados) firma un convenio con las otras provincias productoras a las que incluye en el nuevo Mercado Tripartito: Bautista Saavedra, Muñecas, Murillo, Larecaja y Franz Tamayo. De esta manera, en la actualidad, los productores de estas provincias también llegan con su coca al galpón de Apolo; mientras que el galpón Caranavi es solo de Caranavi, ya que es una de las provincias con mayor volumen de producción y por lo tanto de productores: "Caranavi está aquí porque son ellos 5.800, casi 6.000 son ellos. Por eso ellos nomás ocupan ese espacio. Antes aquí ocupaban otros, este el Murillo, Bautista Saavedra, Muñecas, Santa Rosa, Larecaja...

19 Los dirigentes de Apolo señalan que esta zona fue excluida de ser considerada zona tradicional debido a su distancia con las tres provincias consideradas tradicionales, aunque dos generaciones atrás sus abuelos contaban con carnet de ANAPCOCA y por la distancia principalmente el productor practicaba el trueque de la coca en Pelechuco. Una vez que se cae el puente, debieron sacar la coca por avioneta, lo que podían hacerlo solo quienes tenían los recursos (entrevista a Edgar, dirigente de Apolo, 11-04-2023).

Apolo. Cinco estamos en este galpón (entrevista a Edgar, dirigente de Apolo, 11-04-2023).

Es así que este mercado viene funcionando con el respaldo de una resolución ministerial por más de una década aproximadamente, adoptando un sistema similar organizativo similar al de ADEPCOCA; pero con el amparo del Gobierno. Aun así, estas zonas de producción mantienen el acceso a espacios y circuitos alternativos a la ciudad de La Paz.

Ambos mercados llevarán a que, a medida que el mercado de la coca se estabiliza, se acrecienten las estrategias de comercio de coca, ya que siempre fue un producto con su propio mercado interno. Así, no es posible reducirlo al narcotráfico o a la demanda de coca para elaboración de cocaína; en ese sentido, puede entenderse el esfuerzo de formalización del comercio por parte de los productores, ya que otros productos tienen un mercado mucho más incierto.

2. CONTEXTO DE LA CONFIGURACIÓN DEL MERCADO DE LA COCA CON LA LEY 906

El contexto marcado por la Ley 906 y su influencia en el circuito de comercialización de hoja de coca tiene varias dimensiones que no podemos obviar, dado que condicionan de alguna manera la forma que adquiere el mercado; ya sea por los cambios que generan las acciones de los actores involucrados o por cambios coyunturales en diversos ámbitos de la realidad.

2.1. Dimensión productiva

Uno de los condicionantes que la etapa colonial y republicana no tuvieron en su configuración como mercado de coca es la clara competencia o rivalidad entre las dos zonas de producción de hoja de coca; éstas surgen al ser reconocidas en principio por la Ley 1008 para el territorio nacional: los Yungas de La Paz y el Trópico de Cochabamba. Ambas zonas tienen su campo de influencia diferenciado por etapas históricas; en ambos casos, el ámbito comercial en su momento estuvo en manos de los hacendados, para posteriormente diferenciarse, ya sea

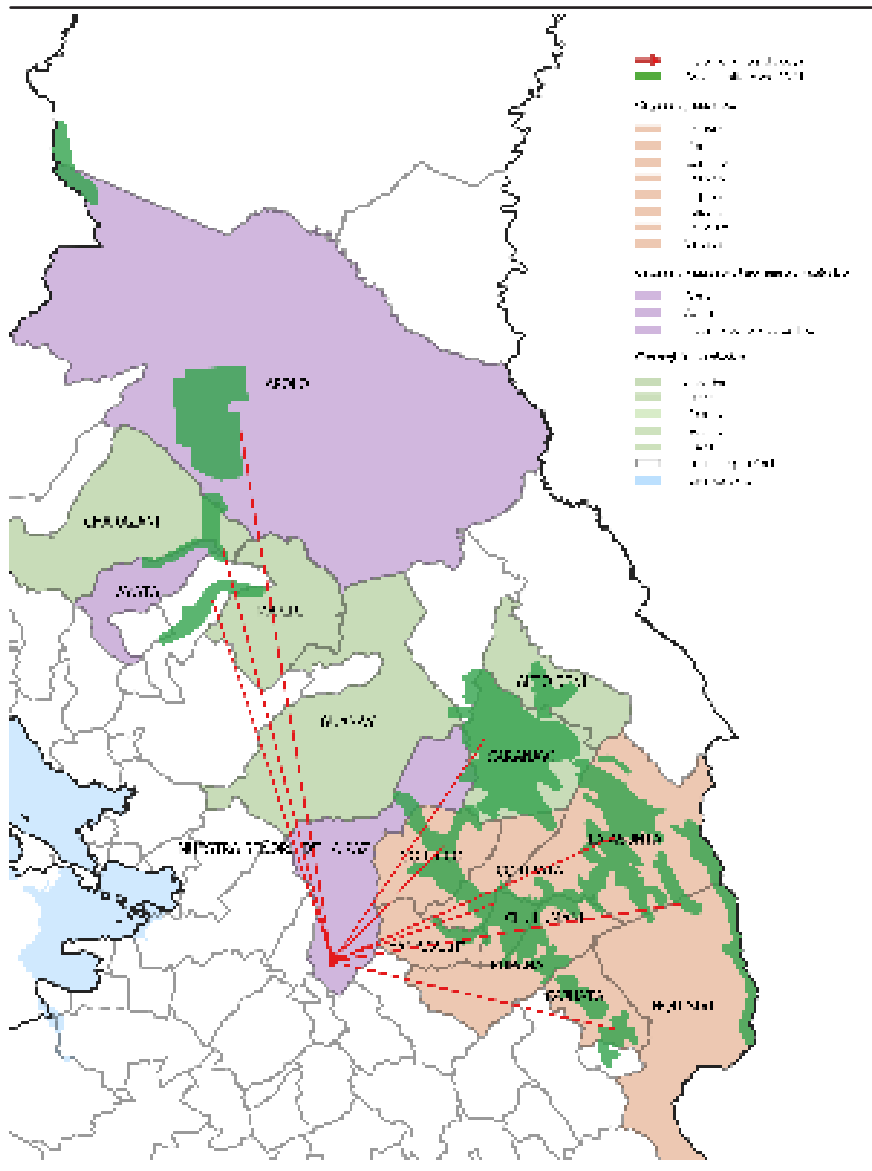
por los procesos de colonización, por las ventajas de acceso caminero al mercado, por la influencia del narcotráfico o por la especialización productiva²⁰. Lo cierto es que, teniendo ambas zonas una distribución de superficie de producción de coca legalmente reconocida, al mismo tiempo existe una disputa por el acceso y control del mercado, que fue creciendo con los años por el potencial comercial; esta rivalidad tiene su expresión en el tipo de coca, la superficie que abarcan y, por supuesto, el destino de su producción.

En este caso, podemos utilizar el término cambio, ya que en principio el paso de la Ley 1008 a la Ley 906 en lo concreto se plasma en el incremento de la cantidad de superficie autorizada para la producción²¹, lo que tiene sus efectos en la dinámica de comercialización, como veremos en los capítulos siguientes. Estas zonas de producción abarcan zonas tropicales y subtropicales que, en el caso del departamento de La Paz, se distribuyen en 10 provincias, como podemos ver en la figura 5, según el informe de la UNODC (2022).

20 Cabe aclarar que la denominación "Trópico de Cochabamba"—al igual que en el caso de Yungas—es un reduccionismo, ya que en Cochabamba las zonas de producción del siglo XVII hasta el XX incluían principalmente a los Yungas de Vandiola, parte de Tiraque, Pocona y Totorá. Mientras que lo que actualmente se conoce como Trópico de Cochabamba es resultado del proceso de colonización (dirigida y espontánea) llevada a cabo en el siglo XX.

21 El incremento general es de 12.000 a 22.000 Has, las que se distribuyen en 14.300 Has para Yungas de La Paz (8.800 anteriormente) y 7.700 Has para Cochabamba (3.200 anteriormente), con la Ley 906.

Figura 5. Clasificación de zonas de producción de coca según la Ley 906 y área de monitoreo 202



* Los límites y nombres mostrados, así como los términos utilizados en esta figura no reflejan su aceptación por parte de la Organización de las Naciones Unidas.

Fuente: informe monitoreo 2021 de la UNODC sobre la base de la Ley General de la Coca, Ley 906. Elaboración del mapa: Mayra Gutiérrez Choque.

La delimitación dentro de las 22.000 hectáreas establece que, para el departamento de La Paz y sus provincias, se reconoce las zonas productoras que se presentan en el cuadro 4.

Cuadro 4. Zonas de producción, según la Ley 906

Tipo de zona ²²	Provincia	Municipios ²³
1. Zona autorizada de producción originaria y ancestral ²⁴	Nor Yungas	Municipios Coroico y Coripata
	Sud Yungas	Parte de municipios de Chulumani, Irupana, Yanacachi y La Asunta
	Inquisivi	Parte de los municipios Cajuata, Licoma e Inquisivi
2. Zona de producción originaria y ancestral bajo registro y catastro	Pedro Domingo Murillo	Parte de Zongo
	Ildefonso de las Muñecas	Parte de Ayata y Aucapata
	Franz Tamayo	Apolo
3. Zona de producción bajo registro y catastro ²⁵	Prov. Caranavi	Parte de los municipios Caranavi y Alto Beni
	Prov. Bautista Saavedra	Parte del municipio de Charazani; comunidades Tolopampa, Mapata y Huayrapata
	Prov. Larecaja	Parte del municipio Guanay, comunidades Poroma y Santa Rosa de Mapiri
	Provincia Sud Yungas	Parte del municipio La Asunta

Fuente: elaboración propia con base en la Ley 906 y el Decreto Supremo de reglamentación n.º 3318.

22 En la Ley 906, las zonas de producción 1 y 2 son consideradas “áreas de producción minifundiaría”, según reglamento. En la Ley 1008, ambas zonas eran denominadas “zona de producción tradicional”.

23 En las provincias Nor Yungas, Sud Yungas e Inquisivi la delimitación se basa en el acuerdo firmado entre el Gobierno y los productores el año 2008.

24 Deja de ser llamada “zona de producción tradicional”, tal como lo establecía la Ley 1008. Asimismo, desaparece la terminología “zona de producción excedentaria en transición y la zona de producción ilícita” que señala el artículo 8 de la misma ley. Queda implícito que el sentido de la Ley 906 ya no se orienta a la progresiva restricción y eliminación del cultivo y consumo de coca; por el contrario, deja establecido que simplemente se ocupa de las regulaciones.

25 En relación a la Ley 1008, se mantienen solo las provincias Saavedra y Larecaja; mientras que con la nueva ley desaparece Loayza (consideradas zonas de producción excedentaria en transición) y son incluidas Caranavi y se amplía parte del municipio La Asunta, estas dos últimas actualmente en franca expansión productiva, junto a Inquisivi.

De acuerdo con la información presentada en el cuadro, cabe aclarar que gran parte de las zonas 2 y 3 y parte de Inquisivi tienen por límite de producción 2.500 metros cuadrados por productor autorizado o lo que se denomina un *cato*²⁶ por cada productor. Como puede evidenciarse, estas zonas consideradas con la anterior ley como excedentarias, pasan a ser zonas bajo registro y catastro; sea porque demostraron la legitimidad de su producción, sea por otros argumentos; estas zonas se encuentran actualmente como zonas de producción que en gran medida van cobrando fuerza en tanto ofertantes de hoja de coca, tanto en las zonas de producción como en espacios de comercio en la ciudad de La Paz o más allá.

Es por esa causa también, cada cinco años, al área de cultivo llegan a verificarnos porque nosotros somos legalmente autorizados por la ley... tenemos un cupo de 50 por 50, nuestra área de cultivo autorizada: un total de 2.500 metros cuadrados que se hace. Eso es el derecho que tenemos autorizado por ley los productores para cultivar. No podemos exceder de 2.500 metros cuadrados y por eso acá también cada cinco años nos vienen a hacer revisión; si estamos exagerando o estamos respetando a la ley... Y si al margen de eso existe exageración de cultivo o hay algún compañero que ha hecho un libre cultivo o es sin que le acredite un carnet de productor, eso es una erradicación forzosa. Mientras sus compañeros tenemos el carnet de productor legalmente, sobre 2.500 habíamos generado unos 20 o 50 más, a eso se le llama racionalización. Vienen a reducir la coca. Entonces, de esa manera estamos llevando el acuerdo que tenemos entre el Gobierno y el productor (entrevista a Edgar, dirigente de Apolo, 11-04-2023).

Con la nueva ley, la distinción entre productores carnetizados y no carnetizados se amplía a estas zonas. En ese sentido, ser productor o detallista legal puede ser un condicionante, pero no una limitante real, porque los productores ven el potencial de la producción y comercialización de la coca y buscan la manera legal o ilegal de articularse al mercado, pues en éste es en el que tienen opción de obtener ingresos.

²⁶ Cato en Yungas de La Paz es una medida de superficie de cultivo de coca que usualmente abarca 2.500 metros cuadrados pero que puede presentar variaciones regionales; se consolida como medida en el acuerdo firmado entre gobierno y productores de coca en fecha 18 de septiembre de 2008. La medida es también es reconocida en la Ley 906, artículo 7, parágrafo I.

Por otra parte, en las zonas autorizadas de las provincias Nor, Sud Yungas y parte de Inquisivi, por ser zonas minifunditarias y de producción tradicional, la extensión no tiene límites. El contexto de la producción se caracteriza por la fuerte presión productiva, lo que contrasta con la reducción en la capacidad productiva y la limitada posibilidad de extensión, mientras que en las zonas que ingresan a la producción autorizada, la producción tiende a expandirse y desplazar zonas de producción y generar mayor competencia en el ámbito del comercio; todo ello en el marco de diversas expectativas en pro y en contra de la ley.

Como puede deducirse, las zonas tradicionales buscarán nuevos espacios productivos, aunque éstos queden fuera de sus límites (ya que pueden aprovechar su carnet de productor), mientras que los de las nuevas zonas buscarán incrementar su producción en el espacio definido (pues también deben aprovechar su carnet de productor), pues ambos tienen acceso a algún nivel del mercado.

Los datos de producción de la UNODC permiten señalar que se trata de una producción con tendencia al incremento tanto en el Trópico de Cochabamba como en las zonas de los Yungas y norte de La Paz. Como puede observarse en el cuadro 5, el 62% de la superficie dedicada a la producción de hoja de coca a nivel nacional se ubica en el departamento de La Paz, en base a las zonas de monitoreo de la UNODC hasta el año 2021, lo que involucra a la etapa de vigencia de la Ley 906.

Estos mismos datos, en el caso del departamento de La Paz, muestran un comportamiento diferenciado cuando vemos las provincias en cuanto a la cantidad de superficie cultivada (cuadro 6).

Cuadro 5. Cuantificación de la superficie cultivada con coca por regiones, 2011-2021 (Ha)

Región	Dpto.	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	% Cam- bio 2020 - 2021
Yungas de La Paz	La Paz	18.200	16.900	15.700	14.200	14.000	15.700	15.900	15.015	16.296	18.302	18.766	2%
Norte de La Paz	La Paz	370	320	230	130	150	240	220	323*	468	510	464	-9%
Sub Total		18.600	17.200	15.900	14.300	14.200	15.900	16.100	15.340	16.764	18.812	19.220	2%
Trópico de Cocha- bamba	Cocha- bamba	8.500	8.060	7.030	6.070	5.900	7.080	8.250	7.539*	8.282	9.890	10.775	9%
Santa Cruz	Santa Cruz	50	50	50	60	90	80	140	101*	291	455	229	-50%
Beni	Beni	-	-	-	-	20	60	10	147*	196	261	266	2%
Subtotal		8.600	8.100	7.100	6.100	6.000	7.200	8.400	7.787	8.769	10.606	11.270	6%
Total redondeado		27.200	25.300	23.000	20.400	20.200	23.100	24.500	23.100	23.500	29.400	30.500	4%

* A partir de 2019, se han utilizado los nuevos límites políticos-administrativos del Viceministerio de Autonomía, modificando la cifra de 2018 para fines comparativos.
Fuente: UNODC (2022).

Cuadro 6. Cultivos de coca por provincias en las regiones de los Yungas y norte de La Paz, 2011-2021 (Ha)

Provincia	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	% Cambio 2020 - 2021
Sud Yungas	11.205	10.619	9.793	9.009	9.309	10.534	10.692	9.777	10.374	11.934	12.082	1%
Nor Yungas	4.899	4.234	4.112	3.467	3.057	3.255	3.246	3.264	3.605	3.820	3.923	3%
Inquisivi	790	905	819	808	822	1.000	1.064	1.109	1.245	1.444	1.727	20%
Caranavi	1.205	999	889	797	720	755	781	769	960	987	867	-7%
Franz Tamayo	250	193	121	93	106	122	119	174	245	300	252	-16%
Murillo	81	78	78	78	65	91	86	70	76	102	122	20%
Larecája	52	56	57	57	38	59	69	81	118	129	89	-31%
Muñecas	48	47	43	19	21	37	33	54	72	72	58	-19%
Bautista Saavedra	71	81	64	15	18	45	27	33	48	58	69	19%
Abel Iturralde	-	-	-	-	-	-	-	9	21	16	31	94%
Total	18.601	17.211	15.933	14.349	14.162	15.898	16.117	15.340	16.764	18.812	19.220	2%

* A partir de 2019, se han utilizado los nuevos límites político-administrativos del Viceministerio de Autonomías, modificando las cifras para fines comparativos.
Fuente: UNODC (2022).

Un aspecto llamativo del cuadro es que a partir de 2018 la provincia Abel Iturralde inicia un proceso creciente de producción, sin ser registrado anteriormente como zona de producción por parte de estudios realizados. En nuestra investigación, tampoco obtuvimos ningún dato del destino de comercialización de esta producción. Esto se contrapone a lo que encontramos en el Mercado Tripartito al que también acuden a vender coca los productores de Consata (provincia Larecaja), quienes señalan que con la anterior ley eran parte de la zona en transición mediante un Convenio de 2009, pero que por motivos políticos (conflicto de límites entre la provincia Larecaja y la provincia Muñecas) en la nueva ley su zona quedó fuera. Pese a esto, ellos (12 comunidades, 129 productores) continúan produciendo y haciendo sus reclamos, reuniones, trámites, además de que aún llevan su coca a ese mercado, ya que, apoyados en sus documentos de registro y catastro, aún producen un cato cada familia. Los productores señalan que ya en 2006 llevaban su coca a un pequeño mercado que (antes del Mercado Tripartito) funcionaba en la calle Millihuaya en Villa Fátima, pues ellos no estaban afiliados a ADEPCOCA. Es importante señalar que, para la circulación, los puntos de control tampoco tienen problema en sellarles sus guías de internación, pues al igual que el resto de zonas de producción en su sistema de control social tienen en sus comunidades el cargo de Comité Comunal, que otorga la guía de internación a cada productor que quiera llevar coca a La Paz.

Asimismo, destacamos la tendencia creciente en la superficie de producción en las provincias Inquisivi, Murillo y Bautista Saavedra; todos estos lugares son alejados del gran centro de acopio y comercio, como es la ciudad de La Paz (con excepción de Murillo), o más específicamente, de ADEPCOCA. La pregunta es: si estas zonas de producción no están afiliadas a ADEPCOCA, ¿cuál es su espacio de comercialización? Esto nos conduce al segundo mercado de coca ubicado en La Paz, que describimos más adelante.

A la hora de considerar la actual configuración del mercado debe tenerse en cuenta además que la cercanía de las zonas de producción al centro urbano de La Paz implica también la constante vinculación social y económica de los productores –ahora en mayor cantidad– con la dinámica no solo del mercado cerrado de la coca, sino también con

una especie de gran mercado abierto como es la misma ciudad; todos los productores, de alguna manera, generan formas de acceso no solo como consumidores, sino también como proveedores de los productos de Yungas. Es así que podemos interpretar el número de productores en el departamento de La Paz y lo que implica, como se aprecia en el cuadro 7.

Cuadro 7. Número de productores de hoja de coca en los Yungas, Norte de La Paz y Trópico de Cochabamba

Zona	Departamento	Provincias	Número de Productores
Originaria ancestral	La Paz	Sud Yungas, Nor Yungas e Inquisivi	27.559
Originaria ancestral con registro catastro	La Paz	Franz Tamayo, Muñecas y Murillo	1.632
Con registro catastro	La Paz	Caranavi, Bautista Saavedra, Larecaja	6.350
	Cochabamba	Trópico de Cochabamba, Carrasco, Tiraque	48.125
TOTAL			83.666

Fuente: VCDI- Desarrollo Integral de las Regiones Productoras de Coca (DIGPROCO-CA, citado en Uño, 2020: 13).

Finalmente, la competencia para participar y aprovechar la expansión del mercado de coca lleva a muchos cambios en los procesos productivos en todas las zonas de producción, lo que se percibe, por ejemplo, en el uso de productos que permitan acelerar o mejorar la producción de coca; en todos los centros de producción que visitamos, pudimos observar la considerable oferta de agroquímicos y fertilizantes, ya sea para generar productos orgánicos o para simplemente acortar tiempos u obtener mayor producción en menor tiempo. En las figuras 6 y 7, se aprecian productos agroquímicos que son ofertados en dos zonas de producción de coca.

Figura 6. Agroquímicos ofertados en zonas de producción de coca en Asunta



Fotografía: Álvaro Aguilar, 12 de julio de 2023.

Figura 7. Cartel en un puesto de venta en Cajuata que oferta un agroquímico que genera mayor brote de hojas de coca



Fotografía: Juan Carlos Ventura, 23 de junio de 2023.

Como se aprecia en el cartel, el producto (o la presentación del producto) ha sido elaborado expresamente para acelerar la producción de la hoja de coca. Estos productos contienen poca información sobre sus propiedades o riesgos, lo que sería útil para los productores que adquieran y utilicen estos productos. Al utilizarlos, los productores frecuentemente se apoyan en los resultados que hubieran visto en otros casos o en su propia experiencia.

2.2. Dimensión organizativa y su expresión política

Se presenta una breve descripción, que tiene la intención de mostrar la influencia de la dimensión político organizativa en la reconfiguración

del mercado de coca, se apoya en investigaciones realizadas con diversos énfasis. Éstas son principalmente de Ramos (2018) y Speeding (2021 y 2022). Al no ser nuestro eje de interés este aspecto, es posible que muchos detalles sean pasados por alto.

El escenario en el que la nueva Ley 906 de la coca se promulga en febrero del año 2017 tiene de trasfondo que la presidencia del país (en gestión continua desde el año 2006 al 2019) se encontraba en manos de un dirigente de los productores de coca del Trópico de Cochabamba; aun al presente, este dirigente sigue siendo el presidente de la Coordinadora de las seis Federaciones del Trópico de Cochabamba. Esto da lugar a que los productores de coca de los Yungas de La Paz entiendan que su posición de influencia política es la que permitió favorecer a lo largo de los años de su gestión a la zona de producción del Trópico de Cochabamba. Lo cierto es que con la Ley 906, el incremento de la zona de producción autorizada sube de 12.000 a 22.000 hectáreas a nivel nacional; para los Yungas de La Paz, las 7.300 hectáreas definidas por la Ley 1008 pasan a ser 14.300 hectáreas.

Una vez promulgada esta ley, surgieron diversas movilizaciones de rechazo por parte de ADEPCOCA, con el objetivo de de cambiar o anular la ley. Sin embargo, meses después, en septiembre, se publica el Decreto Supremo 3318, que la reglamenta, lo que genera mayor oposición por parte de los productores de coca de los Yungas. Ellos realizan nuevamente acciones de presión al Gobierno (principalmente marchas, vigiliias, bloqueos); este rechazo es diferente de cómo se expresa en la ciudad de La Paz en relación a lo que sucede en las zonas de producción de hoja de coca, principalmente en las tres provincias afiliadas a ADEPCOCA. En la ciudad de La Paz, se realizaron detenciones de dirigentes por parte del Ministerio de Gobierno porque se argumentaba que las marchas ocasionaron daños a la propiedad del Estado; este tema fue un factor constante de negociación con este sector de productores. Mientras tanto, en las tres provincias, se produjo una división política partidaria y una disputa por el control de las organizaciones campesinas como la Confederación de Trabajadores Campesinos de Yungas (COFECAY), afiliada a la Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB) y a nivel de cada organización regional de ADEPCOCA; en ésta también influyó la filiación partidaria de los municipios de la región (Ramos, 2018).

Un evento que incrementó la división fue la toma de las instalaciones de ADEPCOCA por el lapso de 12 días (marzo de 2018), por parte de un directorio conformado de forma paralela al directorio (ratificado) vigente. Por este hecho, el Gobierno fue acusado de que supuestamente estaría buscando el control de ADEPCOCA. Tanto la toma como la recuperación del mercado muestran que el nuevo contexto se resumía en la disputa por el mercado, pues con la nueva ley era claro que el comercio de la coca tendría mejores condiciones.

Adicionalmente, al contexto de conflictividad se suma una nueva organización gestada y reconocida por el Gobierno conducida por productores que tienen licencia o “carpeta” para comercializar coca, denominada Confederación Única Nacional de Productores al Detalle y Comercializadores de la Hoja de Coca (CONALPRODC²⁷). Esta organización –de alcance nacional– tiene como afiliados a productores que también son parte de ADEPCOCA. Esta nueva organización logró dividir ADEPCOCA entre productores y productores-comercializadores, tanto en el nivel de las comunidades, de las centrales, como en el mismo nivel departamental, ya que los intereses se inclinaban al apoyo o rechazo de las decisiones del Gobierno.

La permanencia del directorio paralelo de ADEPCOCA antes y después de la toma permitió la instalación de un mercado paralelo a ADEPCOCA (primero en una sede de transportistas en Kalajahuirá, luego en instalaciones de un Centro de Salud y finalmente en la instalación de una Unidad Educativa en el barrio Villa El Carmen, todos en la ruta a Yungas), al que supuestamente acudirían a comprar tanto CONALPRODC como las organizaciones de comerciantes de nivel nacional. La versión del Gobierno era que se trataba de una división interna de ADEP-

27 El resumen al que podemos acceder virtualmente, de esta resolución señala: “RESOLUCION MINISTERIAL No 296/17 del 15 de diciembre de 2017 publicado en la Gaceta Oficial de Bolivia: // Resumen: Otorgar personalidad jurídica a la CONFEDERACIÓN ÚNICA NACIONAL DE PRODUCTORES AL DETALLE Y COMERCIALIZADORES DE LA HOJA DE COCA, entidad civil sin fines de lucro, cuya sigla es CONALPRODC, correspondiéndole desarrollar actividades no financieras en todos los Departamentos que comprende el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, según el objeto y fines establecidos en su Estatuto, con la prohibición de dedicarse a actividades ilícitas que atenten a la seguridad pública y otras tareas no determinadas en su Estatuto bajo sanción de revocatoria de la personalidad jurídica” (recuperado de <https://www.derechoteca.com/gacetabolivia/resolucion-ministerial-no-296-17-del-15-de-diciembre-de-2017>).

COCA y que, por lo tanto, no podían interferir, aunque –claro está– al permitir el funcionamiento de ese nuevo mercado de alguna manera lo reconocían.

Durante nuestra investigación, en la gestión 2023, encontramos en pleno funcionamiento el mercado de Villa El Carmen, a la cabeza de una organización paralela de ADEPCOCA dirigida por Arnold Alanes, quien, mediante proceso judicial, intentaba demostrar ser el legítimo presidente de la organización. Sin embargo, este mercado, que funcionó desde junio de 2022, fue cerrado en agosto de 2023 por el Ministerio de Gobierno (durante el gobierno de Luis Arce).

Dos eventos son importantes en esta coyuntura de división interna y confrontación entre el Gobierno y ADEPCOCA (2017 a 2023): en primer lugar, el conflicto político-electoral en octubre del año 2018, que termina con la salida de Evo Morales del Gobierno; en segundo lugar, la llegada de la pandemia covid-19 a Bolivia, en marzo de 2019.

El primer aspecto permite que surja una especie de tregua en la confrontación entre ADEPCOCA y Gobierno, aunque implicó que, de alguna manera, ADEPCOCA tenga que aceptar la vigencia de la Ley 906, y, a nivel interno, un nuevo proceso de confrontación política por el apoyo o rechazo al Movimiento al Socialismo (MAS), partido de gobierno. En el segundo aspecto, la pandemia generó muchas restricciones al comercio de coca. Esto está bien descrito en palabras de Speeding:

Pero pronto llegó la pandemia, y con eso unos tres meses donde fue suspendida toda salida o entrada a los Yungas excepto con productos de primera necesidad, es decir, verduras y abarrotes, entre los cuales no figuraba la coca. La economía local se paralizó completamente. A partir de julio 2020 se reiniciaba el comercio de la coca, primero en base a cupos asignados por comunidad y por Central Agraria, donde unas dos personas tuvieron que salir a cargo de un camión cargado con cientos de taquis (bultos de 50 libras de coca) y ocuparse de su venta en el Mercado, eso para evitar aglomeraciones de gente. En las comunidades, desde noviembre de 2019 hubo una ola de sanciones económicas, a veces módicas pero otras veces cuantiosas, a los –básicamente carpeteros y sus allegados– que habían apoyado a CONALPRODC y a ‘Elena Virus’, y varios eran depurados por no haber pagado; durante la época de los cupos también surgieron acusaciones de que los que apoyaron al MAS no tenían acceso a la cuota que les correspondía o que se impedía que ellos

sacaran su coca. Poco a poco se flexibilizaba las restricciones, y en noviembre 2020 se celebró nuevas elecciones, con una victoria para el MAS aunque no tan contundente que en anteriores años (Spedding, 2022).

Y con la diferencia de que el presidente ahora era Luis Arce y no Evo Morales. Este cambio de mando en el Gobierno –pese a la continuidad del MAS– tendría implicaciones en la anterior división ADEP-COCA-Gobierno, pues a medida que pasaba la gestión, las diferencias fueron desapareciendo, de modo que en 2023 la dirigencia de ADEP-COCA planteó al Gobierno la posibilidad de revisar la Ley 906, lo que se convirtió en un tema más de disputa ante la actual división interna en el MAS, en la coyuntura preelectoral.

2.3. Comercialización con la Ley 906

El paso de la Ley 1008 a la 906 marca un profundo cambio para el mercado de la coca, tanto porque se pugna por dejar de lado el estigma de la cocaína separando el control de la coca de las sustancias controladas, como porque se reorienta la normativa priorizando la importancia local y no global de la coca. Recordemos que la Ley 1008 iniciaba con el siguiente texto:

Artículo 1°.- La coca, cuyo nombre científico corresponde al género *erithroxilum*, constituye un producto natural del subtrópico de los departamentos de La Paz y Cochabamba. Se presenta en estado silvestre o en cultivos agrícolas, cuya antigüedad se remonta a la historia precolombina boliviana.

Artículo 3°.- Para efectos legales se establece una diferencia entre la coca en estado natural, que no produce efectos nocivos a la salud humana; y la coca “Iter criminis”, que es la hoja en proceso de transformación química que aísla el alcaloide cocaína y que produce efectos psicofisiológicos y biológicos nocivos para la salud humana y es utilizada criminalmente.

En estos artículos, se destaca el enfoque científico de la hoja de coca así como su transformación y su vinculación con el delito y el crimen, tal cual era el enfoque internacional de la época. En ese sentido, es una ley que responde a la demanda internacional de su eliminación progresiva, pues su consumo es considerado negativo. En contraposición, la Ley 906 inicia señalando lo siguiente:

ARTÍCULO 1 (OBJETO) La presente ley tiene por objeto:

a) Normar la revalorización, producción, circulación, transporte, comercialización, consumo, investigación, industrialización y promoción de la coca en su estado natural.

Tanto la revalorización como la promoción establecen el nuevo enfoque cultural de la política y del accionar institucional respecto a la coca; aunque no por ello pueden dejar de lado el fantasma del narcotráfico, que afecta tanto a la producción “excedentaria”, como a la comercialización en cuanto a restricciones. Al dejar de lado la criminalización, por lo menos en la ley de la coca, la tenencia y circulación de la coca retoma sus posibilidades de aprovechamiento interno. En ese sentido, el comercio continúa estableciendo regulaciones, pero éstas ya entran al campo del resto de restricciones en el país, las que pueden ser o no cumplidas. Si bien ser comerciante de coca con licencia ya era algo posible con la Ley 1008, con la nueva ley, esta posibilidad se amplía a las licencias para productores, como podemos verlo a continuación:

Artículo 14°.- (CARNET DE COMERCIALIZADOR)

I. Es la licencia o autorización otorgada por el Viceministerio de Coca y Desarrollo Integral, a los productores al detalle y a los comerciantes al detalle, acreditándoles el derecho a transportar y comercializar la hoja de coca en su estado natural.

II. El Carnet de Comercializador será otorgado por el Viceministerio de Coca y Desarrollo Integral con una vigencia de cinco (5) años, vencido este plazo quedará automáticamente invalidado, debiendo de manera obligatoria renovar el mismo.

V. Ninguna persona natural o jurídica podrá comercializar la hoja de coca sin contar con el Carnet de Comercializador, mismo que no podrá ser reemplazado por ningún otro documento (Reglamento de Ley 906, de 2017).

El reconocimiento de los dos tipos de comerciantes genera las condiciones para que este sector crezca en número, expandiendo así la influencia de su actividad en todos los niveles, de forma que el comercio de coca llega a convertirse en una de las actividades que articula con mayor fuerza el mercado interno departamental y nacional.

La Ley establece que los comerciantes con licencia tienen cupos asignados, los que, además de ser obligatorios, son a la vez un derecho, lo

que –aunque la ley no lo establezca– el reglamento termina definiendo la disponibilidad y obligación de poner en circulación la coca con cierta regularidad y un tiempo máximo, más allá de que exista o no la demanda en el mercado. Esta situación genera una presión para el comerciante, de forma que realmente debe tener un mercado seguro y constante. ¿Será que todos los destinos y comerciantes cuentan con esa seguridad y constancia? El artículo 20 señala lo siguiente:

Artículo 20°.- (CANTIDADES DE HOJA DE COCA Y PLAZOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN al DETALLE) Se establece la cantidad autorizada de hoja de coca en su estado natural para la comercialización, de un cupo mensual máximo de diez (10) tanques de cincuenta (50) libras cada uno y los siguientes plazos para su comercialización:

- a. Para productores al detalle se realizará en un plazo de ocho (8) días calendario como mínimo;
- b. Para comerciantes al detalle se realizará en un plazo de diez (10) días calendario como mínimo (Reglamento de Ley 906, de 2017).

Una de las posibles respuestas es que evidentemente la demanda es adecuada a esta oferta, otra sería el posible desvío de la coca a comerciantes con mayor demanda o incluso el narcotráfico; pero también está la posibilidad de buscar otras formas y vías de comercializar la coca, por ejemplo, transformándola en coca machucada o estableciendo subsistemas de comercio en establecimientos urbanos o comercio ambulante. En todo caso, la nueva ley establece mecanismos para que la oferta de coca en el mercado se incremente.

Sin embargo, pese al incremento de la oferta tanto por parte de la producción como por parte de los comerciantes autorizados, en cuanto a los espacios autorizados para la comercialización, la ley continúa con el parámetro de la Ley 1008 reconociendo solo dos mercados autorizados: Sacaba, en Cochabamba, y ADEPCOCA, en Villa Fátima de la ciudad de La Paz, con espacios e infraestructura fijos; además de los “centros de acopio” en las zonas de producción:

- p. CENTROS DE PRODUCCIÓN. Son las zonas de producción autorizadas (...), pudiendo existir al interior de éstas un espacio físico destinado al acopio de la hoja de coca para la generalidad de los productores de la región; (Reglamento de Ley 906, Definiciones, septiembre de 2017).

Este aspecto es importante en la medida que en el departamento de La Paz solo encontramos un “centro de acopio”, en este caso, en la provincia y centro urbano de Caranavi. Respecto a los mercados, el reglamento de la Ley 906 también prevé lo siguiente:

I. El Ministerio de Desarrollo Rural y Tierra es la única instancia competente para autorizar, controlar y regular los Mercados de Coca, a través de Resolución Ministerial (Artículo 23).

Este dato es importante, toda vez que, como veremos, pueden abrirse más mercados con esta facultad de emitir una resolución ministerial, como es el caso de uno de los mercados en la ciudad de La Paz.

3. ORGANIZACIONES, COMERCIANTES Y COMERCIALIZACIÓN DE COCA

Hasta ahora solo habíamos mencionado a una organización, formada en vinculación directa con los productores de hoja de coca, CONALPRODC, la que está vinculada además a la Ley 906; es posterior a la división interna que surgió entre productores afiliados a ADEPCOCA, a raíz de que legalmente y con “carpeta de comercialización” una parte de los productores ingresa en la actividad comercial, más allá del mercado fijo en la ciudad de La Paz, es decir, para acopiar y llevar a comercializar hoja de coca en el interior del país. De alguna manera, éste es un sector privilegiado, en la medida en que la Ley le reconoce al productor el derecho a comercializar. Sin embargo, al pasar por una organización vinculada a una posición política y que además presenta restricciones cada vez más difíciles de acceder para conseguir tener “carpeta”, tiende a convertirse en un sector intermedio entre los productores y los comerciantes.

Pero mientras rescatar coca en el curso de la semana y llevarlo el domingo para venderlo entre el lunes y el martes y volver a los Yungas, sí es compatible con mantener la producción de coca, ir a ‘detallar’ –vender al menudeo– en un lugar distante ya no permite seguir simultáneamente con el manejo del cocal. Es más, estas carpetas fueron aprovechadas en mayor grado por migrantes de regreso de las ciudades y de otros departamentos que fueron avalados para tenerlos porque sus familiares eran cocaleros y afiliados a su

sindicato y a ADEPCOCA, aunque sus hijos que solicitaron la carpeta no lo eran (Speeding, 2022).

Por otra parte, también hay dos organizaciones que aglutinan solo a comerciantes a nivel nacional; éstas tienen organizaciones de afiliados a nivel nacional, en el caso de la Federación Nacional de Comerciantes en Hoja de Coca al Detalle de Bolivia (FENCOMCOCA), creada el 9 de diciembre de 1982, en los nueve departamentos; figuran en el departamento de La Paz como afiliadas “La Paz, Inquisivi, El Alto, Tablachaca-Loayza, Puerto Acosta, Aroma, Desaguadero” (FENCOMCOCA, 28-04-23). Esta organización, al ser la más antigua, generó una base social y organizativa hegemónica, y tuvo vigencia por muchos años ya que era la única.

Mientras tanto, la segunda organización en crearse, la Confederación Nacional de Comerciantes Minoristas por Cuenta Propia de la Sagrada Hoja de Coca De Bolivia (FNCMCPHCDB), autodenominada “por cuenta propia”, cuenta con un total de 34 organizaciones afiliadas en los nueve departamentos de Bolivia; dos de ellas están en el departamento de La Paz. En este caso, entre las organizaciones que figuran dentro del departamento de La Paz figuran La Paz y Patacamaya, según el listado que nos pasaron, aunque en la hoja membretada figura: “Y provincias, El Alto, Puerto Acosta, Ixiamas” (FNCMCPHCDB, 28-04-23), como zonas donde tienen organizaciones de comerciantes. Igualmente nos llamó la atención la presencia de Puerto Acosta e Ixiamas; en el caso de Puerto Acosta, tenemos entendido que sería una zona de exportación ilegal de hoja de coca hacia Perú (Uño, 2020: 29), mientras que los datos de Ixiamas solo son de producción y no se cuenta con datos de su destino o comercio.

Esta segunda organización tiene la particularidad de su acelerado crecimiento, siendo una instancia paralela de la que se creara en principio, aunque algunos de sus afiliados también pertenecen a FENCOMCOCA; según sus dirigentes, el motivo para crear otra organización fue el maltrato que recibían:

...esta federación nace con el único incentivo de mejorar la asistencia a nuestros afiliados, a cualquier comerciante detallista, ya que anteriormente solo era [solamente existía] una federación llamada la FENCOMCOCA [Federación Nacional de Comerciantes Minoristas de la Hoja de Coca]. Como

en todo lado, el monopolio siempre. Había abuso de autoridad, abuso de cobros, multas y todo eso (entrevista a Torres, dirigente de FNCMCP SHCDB, 28-04-23).

La FNCMCP SHCDB contaría aproximadamente con 2.000 afiliados y este año cumplen 21 años de vida (mientras que FENCOMCOCA fue creada aproximadamente el año 1982). La suma de afiliados a las dos federaciones aproximadamente asciende a 6.000 afiliados. Las condiciones que la organización tiene para recibir afiliados serían las siguientes:

Todo aquel compañero que esté afiliado a la Federación Nacional de Comerciantes Minoristas por Cuenta Propia tiene que ser comerciante detallista. El objetivo y el requisito para estar dentro de esta organización es que tenga su carnet de comercialización de la hoja de coca. ¿Cómo se eligen nuestros dirigentes? Nuestros congresos se llevan a cabo cada dos años, de nosotros. Entonces, como el fundador ha sido el compañero Juan Carlos Soliz, ha sido como el primer ejecutivo (entrevista a Torres, dirigente de FNCMCP SHCDB, 28-04-23).

La visión que presentan es de nivel nacional, además de que buscan tener un rol protagónico para que la hoja de coca se mantenga vigente en el mercado interno:

La labor de nosotros es vender la hoja de coca, ya sea en libra o por cinco pesos, diez pesos, ¿no? A todos nos han dado la licencia, como decía la compañera. Con esta licencia comercializamos. Tenemos los puestos de venta establecidos, puestos en sus destinos finales, ¿no? Viene desde allá. Allá, obviamente, tiene su puesto con todo lo que tiene que llevar la coca: cigarrillos, refresco, otras bebidas. Y ella se pone a vender, ahora que está de moda, coca machucada más rescatan. La compañera vende allá, compra aquí. Ingresa a los depósitos, obviamente es el mercado; busca más o menos la coca a su forma, como quiere (entrevista a Alberto, ejecutivo de la FNCMCP SHCDB, 28-04-23).

El papel de la organización es el de evitar abusos hacia sus afiliados, ya que los mismos serían constantemente asediados, según sus dirigentes, por funcionarios de DIGCOIN o por los mismos productores:

...nosotros tenemos que operar en los mercados, somos las autoridades quien lo hacemos; que no haya abusos, que no haya, por ejemplo, a veces, cobran cualesquiera cobran los efectivos [ininteligible] o en su destino la coca lo están

llevando a otro lugar y se hacen pillar y les quitan. Entonces nosotros estamos para colaborarles y explicarles qué sí y qué no, que no lleven y hacer eso en la Ley. A veces les quitan y entran en audiencia, y según el reglamento pueden perder, según los antecedentes que tienen (entrevista a Alberto, ejecutivo de la FNCMCP SHCDB, 28-04-23).

Un aspecto importante que, según los dirigentes, terminó por perjudicarlos como organización es que anteriormente la sustitución o renovación del carnet de comercialización requería su autorización:

... necesitabas una certificación de la asociación a la que tú perteneces y la ente matriz, que sería esta, ¿no ve? Y recién presentabas a las instituciones para poder renovar. Cosa que ahora, dentro de esta ley, la han ido eliminando. En nuestro carnet federado, que también estaba plasmado en este reglamento, como requisito para la obtención de hoja de ruta, en ésta lo han eliminado. Entonces se nota nomás que ha habido una intención de disminuir a los comerciantes detallistas y dar afluencia a los productores (entrevista a Elizabeth, dirigente de la FNCMCP SHCDB, 28-04-23).

Aun con estas desventajas normativas, señalan que la fuerza de su organización es la experiencia que como comercializadores tienen, así como el grado de cohesión que sus organizaciones de base tienen para defender sus espacios de comercialización; pues según su percepción, son los comerciantes los que fueron expandiendo el alcance del mercado de hoja de coca, así como el consumo.

Otro aspecto mencionado por los dirigentes de la organización es que, en su percepción, tanto productores como el Gobierno quieren eliminarlos, apoyados en su poder político o en su deseo de control del mercado, pero ellos como organización ven las maneras de no ser afectados, el pago que realizan en cada etapa de acopio o comercialización justamente es para fortalecer su organización:

Hasta el 2019, nosotros pagábamos por hoja de ruta 40 bolivianos. Ahora está 49 la hoja de ruta. Ha subido un montón en DIGCOIN. Por diferentes cobros o trámites, ahora los cobros se han duplicado el doble. Antes por tener carnet, por *taki* pagaba cinco bolivianos, con eso nomás te daban. Ahora las hojas que se hace, ya te sale 50 bolivianos (...). Eso va al TGN. O sea, a todos nos cobra, a toda escala por diferentes trámites. Cuando hay sustitución, que es cuando yo le paso a otra persona, esa persona tiene que pagar más de 1.000 bolivianos,

hasta 1.500, depende si es familia o no. Y eso va a las arcas de DIGCOIN, quien agarra ese dinero es el Estado. A mí no me gustan mucho esos cambios, ¿y qué es lo que hacen a nosotros para colaborarlos? Como le digo, a nosotros nos aplican la contra. Hasta el día de hoy, tanto nosotros como nuestras organizaciones con sus presidentes están así. [ininteligible, muchos ruidos de fondo]. Conspiran dentro, contra nosotros. (entrevista a Elizabeth, dirigente de la FNCMCPSHCDB, 28-04-23).

Si bien consideran que la nueva ley es más flexible para la comercialización, asimismo entienden que el costo que deben cancelar es más elevado, reclamando que ese dinero debería tener un destino claro, tanto en el caso del monto cancelado en ADEPCOCA como el cancelado a DIGCOIN:

Nosotros hemos pedido que DIGCOIN nos alcance nuestro dinero porque no hacen nada. ¿Se ha dado cuenta?, en la mañana hay fila, póngase o no póngase a llover. A nosotros deberían darnos, como buen manejo. No hay una buena atención. ¿Bajo qué compromiso ellos han subido esas tasas? Con bajar el costo, tenían que comprar inmueble, tenían que cambiar equipo logístico, tenían que poner movibilidades para que estén en contra del contrabando, tenía que haber tanta cosa que hasta la fecha no hay. Pero sí hay ese ingreso de dinero y, decimos, en reiteradas notas nos quejamos al Ministerio, al Viceministerio, ¿dónde están nuestros aportes? Que esos aportes deberían retornar para que por lo menos nosotros o nuestro sector de comerciante detallista sea más respetado, con funcionarios (entrevista a Alberto, ejecutivo de la FNCMCPSHCDB, 28-04-23).

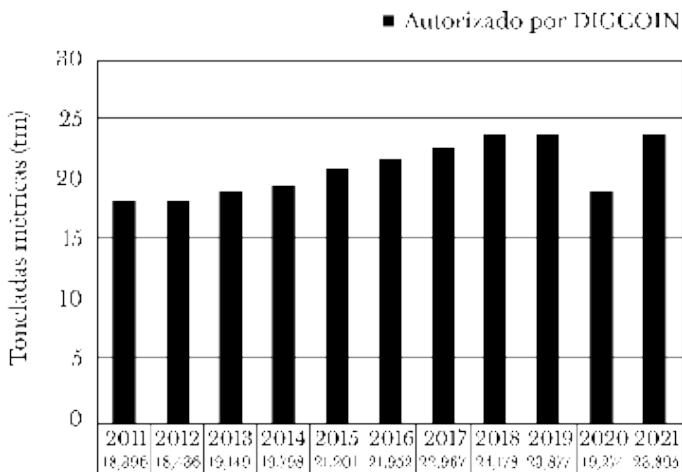
Según la percepción de los dirigentes, el comercio de la coca es un negocio bastante rentable; pero también pasa por muchas formas de exacción por autorizaciones, licencia, decomisos. A esto se suma la competencia que surge ahora con el productor al detalle y como ellos llaman también “los ilegales”, refiriéndose con ello a quienes comercializan hoja de coca sin autorización. Son problemas ante los cuales solo tienen a sus organizaciones para relacionarse o hacer reclamos a ADEPCOCA, DIGCOIN, o el Grupo Especial de Control de la Coca (GECC), encargada de los controles. Por su parte, también tienen sus mecanismos de ofrecer apoyo o alianzas, ya sea con los productores o con el mismo Gobierno, para que se les brinde garantías.

Si bien la circulación y comercialización se encuentra registrada en la DIGICOIN (y estos datos son proporcionados también a la UNODC), estos datos son bastante generales y no recogen toda la realidad del comercio, lo que limita el acercamiento a esta actividad. Este registro tiene limitaciones en tanto que es tan alto el flujo de coca de Yungas y el Norte de La Paz hacia la ciudad de La Paz que prácticamente es imposible que toda la coca quede registrada y autorizada. Por ejemplo, en ADEPCOCA o en el Mercado Tripartito, se realiza la compra-venta de coca en cantidades menores, es decir, en libras; esta venta no es registrada, y suele terminar en el comercio ambulante en el área urbana o en tiendas. La coca registrada o autorizada por DIGICOIN en realidad es aquella que solicitan quienes tienen licencia de comercialización y es la que se hace arriba de 50 libras o más de un *taki*; es la que los comerciantes registran para cumplir con su cupo mensual. En tal sentido, definimos que se realiza comercio de coca con y sin autorización. Esta última muestra una dinámica propia, es un comercio hormiga que en algunos casos –según nuestra observación– puede acumularse, pero en otros casos –como ya se dijo– es realizado por revendedores ocasionales usualmente del área urbana, quienes llegan a la ciudad de La Paz a abastecerse en los mercados generando un flujo continuo, aunque en algunos casos es obtenido de productores que disponen de pequeñas cantidades (5 a 20 libras). Probablemente el registro de DIGICOIN ofrece datos del comercio autorizado, que no recoge ese nivel de comercio (figura 8).

Como puede apreciarse, según los datos de la UNODC, el volumen de hoja de coca comercializada sufre oscilaciones; el bajón de 2020 puede deberse a la pandemia; retoma posteriormente los niveles previos en el nivel nacional. También es necesario tener en cuenta que una especificidad de la Ley 906, respecto a la comercialización es que, además de individualizar al productor al detalle y al comerciante, utiliza estas mismas denominaciones para señalar que se trata también de formas de comercialización. El productor de coca solo puede hacer llegar su producto hasta el mercado autorizado. El productor “al detalle es el productor de coca autorizado que se dedica además a la comercialización de la hoja de coca en su estado natural, desde el centro de producción al mercado autorizado y hasta el consumidor final, cumpliendo con pro-

cedimientos normativos” (art. 5. Definiciones). Por su parte, en el mismo artículo, se precisa que el comerciante al detalle “se dedica a la actividad de comercialización de la hoja de coca en su estado natural, al por menor, desde el mercado autorizado hasta el consumidor final, cumpliendo normas previamente establecidas” (*ibid.*).

Figura 8. Comercialización de hoja de coca a nivel nacional, 2011-2021



Fuente: UNODC (2022, con base en datos de estadística de DIGCOIN).

En este caso, el supuesto es que el mercado de ADEPCOCA es considerado un centro al que acuden productores y comercializadores; mientras que el destino final, es decir el consumidor, está fuera de este mercado. No tiene en cuenta que al interior del mercado pueden darse diversas formas de negociación de los cupos, del origen de la coca, del destino de la coca, ya que es un espacio en el que se plasman las posibilidades de ganancia. Nos referimos a que en esas relaciones predomina quien dispone de mayor capital monetario, y, por ello, puede llegar a establecer relaciones de subordinación con quienes tienen menor capital y vínculos para vender coca. Por lo tanto, el espacio del mercado permite tanto el acaparamiento como el comercio hormiga; ambas formas son propias de la actual dinámica del mercado.

De hecho, los dos tipos de comerciantes reconocidos por la Ley no tienen las mismas condiciones, pues los productores al detalle se encuentran vinculados además a la producción, labor que usualmente es difícil de cumplir siendo comerciante. Estos comerciantes usualmente por esta presión buscan la manera de “deshacerse” de la coca (en su lugar de venta) lo antes posible por esta labor de producción o finalmente tendrán que delegarla y con el tiempo dejarla. Por su parte, el comerciante al detalle tiene posibilidades de permanecer el tiempo necesario e incluso ampliar su inversión de capital en hoja de coca. En ese sentido, podemos entender que actualmente los comerciantes detallistas tendrían el control de la mayor parte de coca comercializada, tal como lo muestran los datos expresados en el cuadro 8.

Cuadro 8. Formas y volúmenes de comercialización de la hoja de coca autorizada, 2020-2021 (en toneladas métricas)

Formas de comercialización	Total		% Cambio 2020-2021
	2020	2021	
Comerciantes detallistas	10.020	12.572	25%
Productores detallistas (venta directa)	9.203	11.254	22%
Trueques	14	29	111%
Provisión para industrialización	37	40	9%
Total	19.274	23.895	24%

Fuente: UNODC (2022), elaborado por UNODC con base en estadísticas de DIGCOIN).

Estos datos, al tener una perspectiva a nivel nacional, nos permiten ver el relativo incremento en el volumen de coca comercializada. En el cuadro 9, se aprecia el desglose del destino de la hoja de coca producida y comercializada a nivel nacional.

Remitiéndonos a los datos del departamento de La Paz, podemos deducir que el papel del departamento de La Paz es principalmente el de ser proveedor de los otros departamentos y que, en lugar de incrementar su volumen como destino, estaría decreciendo entre 2011 y 2021. Esto último es contradictorio con los datos recogidos por esta investi-

gación, pues, según los mismos comerciantes autorizados, el comercio de coca en La Paz

...se disparó desde la pandemia, porque la gente no encontraba de qué vivir y puedes vender coca y por lo menos sacas el doble de ganancia. Basta que vendas unas horitas en alguna esquina, éstos son los que nos baja la venta; tú puedes ver en cada esquina son muchos y nadie sabe cuántos son realmente, cada día crece, tampoco se puede decir nada porque igual necesitan algo de qué vivir (entrevista a Ramiro, comerciante de la zona Max Paredes, 26-07-2023).

Lo que sucede, como ya lo adelantamos, es que el comercio hormiga con orientación al mercado urbano de la coca en La Paz es mucho mayor al registrado por los datos oficiales, por tres razones: a) la cercanía de la zona de producción, b) la disponibilidad de mercados y c) porque el sistema de control está diseñado para registrar solo grandes cantidades. En tal caso, el registro o control cotidiano por parte de DIGCOIN o de otras instancias estatales estaría actuando bajo falsos supuestos, entre ellos, de que el mismo departamento, sus centros urbanos y centros mineros y poblaciones intermedias y rurales en La Paz consumen coca en mínimas cantidades, solo por encima del departamento de Pando. Esto es contradictorio con la diversificación de comercialización encontrada en nuestro estudio, que, aun siendo de enfoque cualitativo, muestra la profusa oferta de hoja de coca en cada nivel dentro del departamento.

Finalmente, los datos de la UNODC (2022) también registran las variaciones de precios de la coca comercializada, en este caso, para el año 2021 (cuadro 10).

Cuadro 9. Destino de la comercialización de la hoja de coca por departamento, 2011-2021 (TM)

Depto.	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	% Cam- bio 2020 - 2021
Santa Cruz	6.872	6.988	7.326	7.628	7.750	8.084	8.280	9.048	9.004	7.748	8.994	16%
La Paz	1.277	1.141	1.158	1.113	1.160	1.038	1.013	881	924	665	748	14%
Cocha- bamba	2.695	2.361	2.506	2.463	2.939	3.137	3.482	3.627	3.206	2.342	3.026	29%
Beni	518	534	576	661	742	812	844	942	979	819	1.064	30%
Oruro	1.196	1.364	1.437	1.599	2.036	2.098	2.232	2.286	2.235	1.950	2.192	18%
Pando	77	84	91	98	113	102	117	135	139	107	159	49%
Tarja	2.935	3.087	3.187	3.330	3.295	3.446	3.594	3.635	3.601	2.754	3.648	32%
Potosí	2.075	2.098	2.074	2.061	2.311	2.370	2.417	2.714	2.882	2.208	3.100	40%
Chuqui- saca	751	779	796	824	856	865	888	910	907	789	964	22%
Total	18.396	18.436	19.149	19.798	21.201	21.952	22.967	24.178	23.877	19.274	23.895	24%

Fuente: elaborado por UNODC (2022) con base en estadísticas de DIGCOIN.

Cuadro 10. Precios nominales mensuales de la hoja de coca comercializada en mercados autorizados, 2021

Mes	Mercado de ADEPCOCA		Mercado de Sacaba		Comercialización 2021 (tm)	Promedio anual Ponderado*	
	Bs./kg	USD/kg	Bs./kg.	USD/kg		Bs./kg	USD/kg
Enero	66	9,48	44	6,32	1.819	64	9,1
Febrero	59	8,48	46	6,61	1.926	58	8,3
Marzo	76	10,92	46	6,61	2.111	73	10,5
Abril	76	10,92	41	5,89	2.068	73	10,4
Mayo	68	9,77	40	5,75	2.078	65	9,3
Junio	71	10,20	42	6,03	1.954	69	9,9
Julio	79	11,35	44	6,32	1.960	75	10,7
Agosto	88	12,64	46	6,61	1.861	84	12,1
Septiembre	78	11,21	46	6,61	1.928	74	10,6
Octubre	69	9,91	40	5,75	2.148	65	9,4
Noviembre	43	6,18	31	4,45	2.065	42	6,0
Diciembre	57	8,19	22	3,16	1.977	53	7,7
Promedio anual	69	9,94	41	5,84	-	66	9,5

* Promedio ponderado con base en la cantidad comercializada en ambos mercados autorizados.

Tipo de cambio según BCB: 6.96 Bs/US, 31 de diciembre de 2021.

Fuente: UNODC (2020), con base en estadísticas de DIGCOIN.

Los datos hacen una estimación tomando como base el kilo de hoja de coca, cuyo parámetro apenas nos permite establecer las variaciones que durante el año se dan en el precio. Esto coincide relativamente con lo señalado por los productores y comerciantes, quienes en su lenguaje señalan que en época fría (marzo a agosto) tiende a haber menos coca y, por lo tanto, sube el precio, mientras que en época de mayor calor la oferta aumenta y el precio por lo tanto decae (septiembre a noviembre). Este dato varía actualmente desde la percepción de las zonas consideradas tradicionalmente productoras, pues “la coca ya no rebaja de cantidad todo el año y no sabemos de dónde sale porque en nuestras comunidades en época fría no hay coca” (entrevista a Sra. Eusebia, productora de Coripata 20-04-2023).

Por último, cabe hacer mención a la limitación del sistema de control de la coca, en este caso en el departamento de La Paz. Al respecto, el informe del CTR-DITISA elaborado por Uño (2020) plantea hacer ajustes en la ubicación estratégica de los puestos de control establecidos para el transporte y comercialización de hoja de coca; el sistema actual funciona dividiendo el proceso en dos fases: la primera, que lleva la coca de los centros de producción a los centros autorizados (mercado ADEPCOCA, Tripartito y Villa El Carmen en 2023), donde el productor recibe el sello en su guía de internación al pasar por los puestos de control, con lo que puede llegar al mercado cerrado; la segunda, que inicia desde el mercado ADEPCOCA en este caso, hasta el destino final, donde los productores reciben su hoja de ruta por parte del VCDI/DIGCOIN. En estas dos etapas, se encuentran los siguientes problemas:

En la primera fase, se detecta tres problemas:

- a) La cantidad de hoja de coca producida a nivel nacional es superior a la cantidad de hoja de coca autorizada para su comercialización en los mercados legales.
- b) *Hay una brecha entre lo producido en los Yungas y el Norte de La Paz y lo registrado/autorizado para la comercialización en el mercado autorizado de ADEPCOCA.*
- c) Hay una cantidad elevada de hoja de coca producida en el Trópico de Cochabamba que evade el registro y la autorización del mercado de Sacaba para su comercialización.

En la segunda fase del proceso de comercialización, de acuerdo a los datos del diagnóstico, se han identificado los siguientes problemas:

- a) *Hay una brecha entre lo registrado y autorizado en los mercados legales y la cantidad de hoja de coca que llega al destino final.*
- b) *Se percibe debilidad en la realización de operativos móviles estratégicos en rutas autorizadas, puestos de control y puestos de venta.*
- c) Exportación informal de hoja de coca a países vecinos (Uño, 2020: 20).

Resaltamos en cursivas aquellos problemas que tienen estrecha relación con el espacio de nuestro estudio; al respecto, es de esperarse que las brechas entre datos registrados y autorizados justamente se deben a los supuestos con los que los funcionarios y quienes elaboran la norma actúan, en este caso, respecto a la comercialización de la coca.

A manera de recapitulación, expusimos gran parte de la posible explicación de los cambios que históricamente fue viviendo el mercado de la coca; estos datos muestran un mercado que tiende a consolidarse de forma visible al amparo no solo de las normas sino también de un mercado y de una dinámica informal que mal haríamos en no considerar, pues se acopla al tipo de economía que tenemos. Por lo tanto, es necesario hablar de comercio autorizado y no autorizado. Es claro además que el papel del departamento de La Paz no solo es de proveedor nacional sino también el de mercado para el consumo, como lo mostraremos con más detalle en los siguientes capítulos.

III. NIVELES EN EL CIRCUITO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA HOJA DE COCA EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ

A lo largo del tiempo, el mercado de la coca como forma social fue adquiriendo diversas configuraciones: cuando se expandía en la etapa colonial, con el auge de la explotación minera; a inicios de la República; en la etapa hacendal o de control de la Sociedad de Propietarios de Yungas; en la etapa de ingreso al mercado internacional (para el procesamiento de la coca), y en la etapa actual, con la Ley 906, cuando también se retrae, como sucedió en la etapa del paso de la colonia a la República y en la de vigencia de la Ley 1008. En esta sucesión de formas, podemos reconocer algunas regularidades donde el papel de los actores es determinante, más aún si consideramos el predominio de la economía de mercado.

La particularidad es que el modelo de mercado que tiene Bolivia es actualmente de alta concentración en espacios urbanos; las economías mercantiles básicas o de autosubsistencia son subsidiarias de esa economía de mercado urbana. En el caso de la hoja de coca, su circulación no se concentraba exclusivamente en el área urbana, por el contrario, tenía su nicho principal de demanda en zonas rurales orientadas a la agricultura, la ganadería y la minería. Lo usual era que, en segundo lugar, esté el comercio urbano para los sectores migrantes rural-urbanos (transportistas, comerciantes, constructores); sin embargo, estas actividades, a medida que fueron creciendo las ciudades, también fueron creciendo en número y necesidades. Esto permitió que el sector comercial de la coca se incrementara notablemente en el nuevo nicho del área urbana.

En esta línea de reflexión es necesario hablar de niveles o ámbitos de circulación del mercado, donde se encuentran esos nichos tradicionales de comercio de coca; están presentes en ferias rurales, en pueblos y áreas periurbanas; pero también surge el mercado propiamente urbano

de la coca, entendido éste como la actividad comercial abierta y pública sin ninguna restricción más que la de la libre oferta y demanda. Es decir, va más allá del espacio cerrado y especializado del producto. En este sentido, se trata de una apertura a la modernización comercial, lo que puede involucrar procesos de transformación del producto con el afán de darle valor agregado. Esto se observa en la novedosa oferta de coca machucada, ya presente hace décadas, pero que actualmente se va innovando y expandiendo como parte del mismo mercado.

La nueva forma se conecta en sus niveles a partir de la noción de circuito. Éste hace alusión a los espacios fijos y de recorrido o flujo donde se producen formas de intermediación (serie de recorridos con distintas rutas) por cada nivel. Podemos decir que este término tiene una visión principalmente geográfica y territorial, en tanto que físicamente la hoja de coca hace un recorrido sin retorno, pero tiene un punto de salida y opciones de recorrido que terminan en puntos distintos del de salida. En cada espacio, tiene la opción de generar o materializar monetariamente su valor de cambio; asimismo, los recorridos y llegadas están en manos de los productores, comerciantes y funcionarios estatales.

Tal como vimos en el anterior capítulo, la Ley 1008 crea lo que podemos denominar un circuito comercial tradicional para la hoja de coca, que, en el caso del departamento de La Paz, abarcaría principalmente las provincias Nor Yungas, Sud Yungas y parte de la provincia Inquisivi. Éste comprendía recorridos legales y formales, así como no legales o informales, con variables grados de intermediación que iban más allá de las tres provincias reconocidas por ADEPCOCA, pero que fueron creando circuitos de la coca no reconocidos abiertamente.

Para la descripción de los espacios que recorre la hoja de coca, los dividimos en niveles, tomando como base lo físico y lo geográfico solo dentro del departamento de La Paz. Los niveles son cuatro: el nivel de la comercialización en el espacio de producción, el nivel de los mercados urbanos fijos y cerrados, el nivel del comercio al detalle en el área urbana y, finalmente, el nivel del comercio en ferias de pueblos cercanos o propios de espacios rurales; éstos suelen estar integrados a centros mineros y espacios de producción agropecuaria y los que podemos designar como mercados regionales.

Acudimos a esta distinción por niveles, con la intención de diferenciar y a la vez contrastar lo que sucede en cada nivel, en la medida en que existen ejes más o menos agregados en cuanto al grado de comercio, así como en sus alcances respecto a la compra-venta de coca. De la misma manera, podremos contrastar las variaciones en cuanto a horarios, días e incluso meses en la dinámica del comercio, ya que la coca obedece a ritmos diferenciados de oferta y demanda, que pueden atravesar todos los niveles y presentarse incluso al interior de cada nivel.

1. PRIMER NIVEL: LAS ZONAS DE PRODUCCIÓN

El artículo 23 (Mercados de coca) del Reglamento de la Ley 906 establece lo siguiente: “III. En los centros de producción, el Viceministerio de Coca y Desarrollo Integral regulará, controlará, supervisará y fiscalizará los espacios físicos destinados al acopio de la hoja de coca” (Reglamento de Ley 906, de 2017).

Las poblaciones reconocidas con la Ley 906 abarcan zonas de producción donde el comercio de coca puede hacerse directamente del productor a algún intermediario o acopiador o bien el productor también puede hacer de acopiador. Por lo tanto, según la Ley 906 y su reglamento, el proceso que debe atravesar la coca en el departamento de La Paz, desde los centros de producción, es el que se presenta en la figura 9.

Como podemos ver en la anterior imagen, la dispersión de zonas de producción tiene por único mercado de coca el reconocido por la Ley en la zona urbana de Villa Fátima en la ciudad de La Paz. Para llegar a éste, se sitúan dos puestos de control: uno en Achica Arriba (situado en la carretera La Paz-Oruro, al ingreso a la ciudad de El Alto) y La Rinconada (a la salida de la provincia Sud Yungas, cerca de Unduavi). El proceso legal sería que, luego, la coca se traslade de ADEPCOCA al mercado fronterizo, al mercado urbano en La Paz o al mercado interprovincial; pero vemos que surge otro espacio de intermediación. En ese sentido, podemos encontrar en realidad cuatro niveles de comercialización, lo que incluye las zonas de producción.

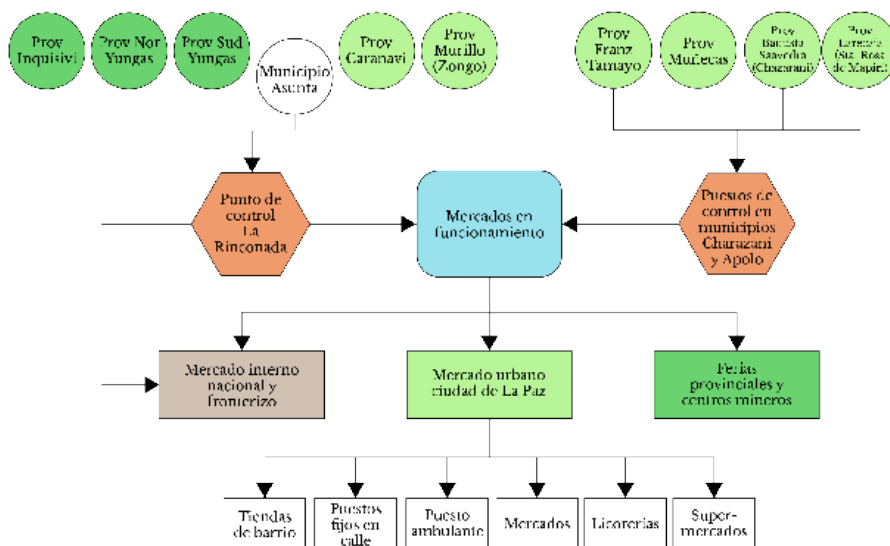
El supuesto es que la zona de producción es un espacio de acopio, no de comercio de coca; sin embargo, en ese espacio de acopio se llevan a

cabo las relaciones comerciales entre productores y comercializadores. En muchos casos, los pueblos se convierten en pequeños mercados de oferta y distribución de coca hacia el mercado urbano así como a espacios de demanda de coca regionales. El acopio o el almacenaje y la acumulación evidentemente están en manos de los comerciantes y “carpeteros” o productores al detalle, que además se encargan de seleccionar, mat’achar o humedecer la coca y ponerla en condiciones de traslado.

En este nivel, nos orientaremos a describir la tendencia de compra-venta de hoja de coca en pueblos cercanos a las zonas de producción. Para ello, establecemos con claridad la distinción entre zonas de producción.

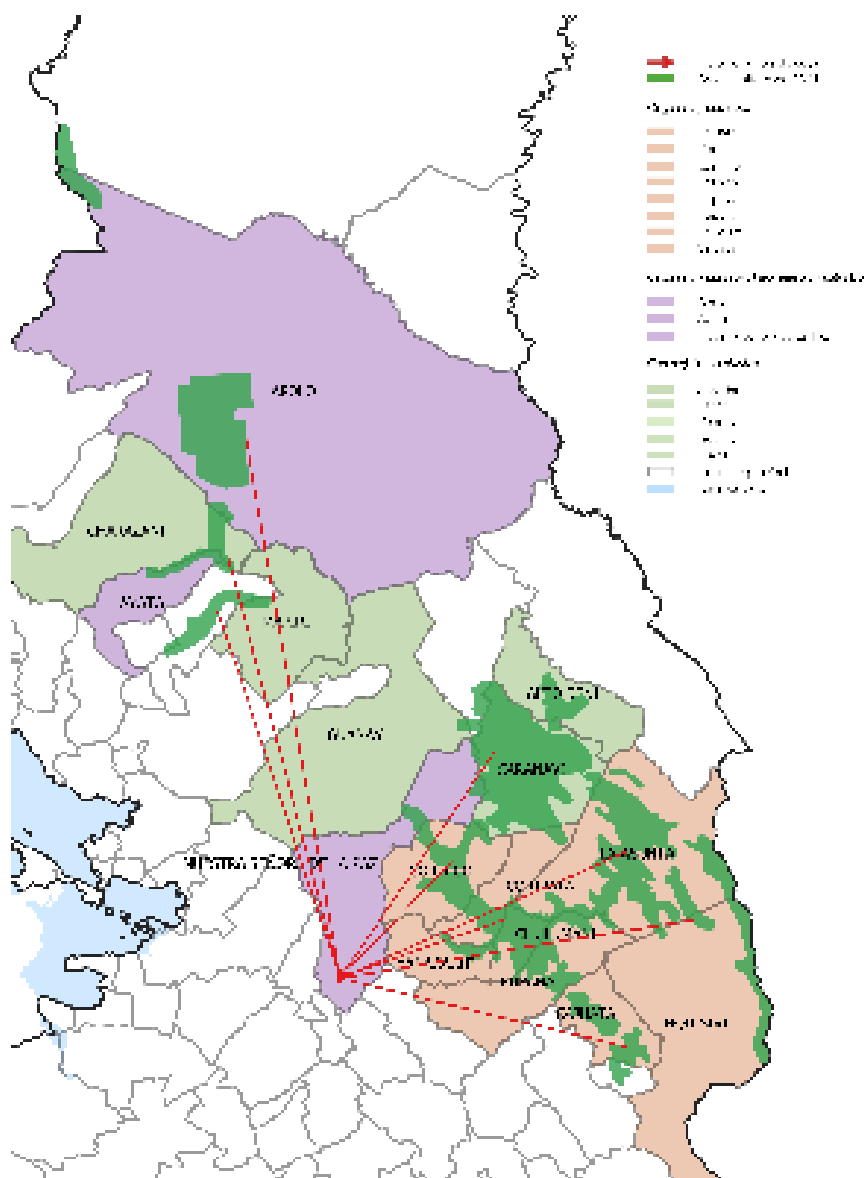
La ampliación de la zona autorizada se asienta principalmente en zonas como Asunta, Caranavi y parte de Inquisivi, que son precisamente las que los productores señalan que actualmente “llean el mercado” (figura 10).

Figura 9. Flujo de hoja de coca, comercio por niveles en el departamento de La Paz



Fuente: elaboración propia con base en la Ley 906 y en trabajo de campo.

Figura 10. Flujo de la hoja de coca hacia el mercado urbano autorizado



Fuente: elaboración propia sobre la base del mapa de la UNODC, zonas de producción y de monitoreo, 2021. Elaboración del mapa: Mayra Gutiérrez Choque.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que no todas las zonas de producción cuentan con las mismas ventajas de acceso al mercado urbano o de La Paz, ya que la situación topográfica y disponibilidad de medios de comunicación como carreteras y caminos así como la distancia genera entre ellas lo que puede llamarse una *renta diferencial*. En ese sentido, si ubicamos como principal espacio comercial al centro urbano de la ciudad de La Paz, podemos reconocer las diferencias en condiciones de accesibilidad.

En la figura, resaltamos con líneas rojas las zonas de producción desde las que deben trasladarse los taquis de hoja de coca hasta el mercado de Villa Fátima ADEPCOCA. La diferencia se plasma no solo en distancia (horas de traslado), sino también en las condiciones de las vías de comunicación. Esto genera diferencias en tanto que anteriormente no se contaba con un mercado autorizado para algunas zonas de producción (como Caranavi y las provincias Bautista Saavedra, Larecaja y Franz Tamayo) y actualmente sí. Las distancias aún son un diferenciador importante, ello sin considerar la diferencia en las capacidades productivas de los terrenos. Es claro el ejemplo entre las condiciones de caminos asfaltados que presentan Caranavi y Coroico, por ejemplo, frente al camino de tierra con frecuentes derrumbes por los que atraviesan productores de las provincias Sud Yungas, Inquisivi, Bautista Saavedra, Franz Tamayo, Murillo y Muñecas.

La norma opera sobre variados supuestos, entre ellos, que las zonas productoras deben hacer pasar su coca necesariamente por el mercado autorizado, para llevar su coca a la comercialización, aun cuando ello suponga que el productor o comerciante deba transitar por este tipo de precarios caminos, o incluso sacar su coca hacia La Paz y retornar por la misma ruta con la coca para comercializarla en otro punto. Es el caso de una de las rutas de Cajuata (que viene por la Carretera Ouro-La Paz), así como de las provincias Franz Tamayo, Bautista Saavedra, Muñecas y Larecaja. Por ello, no es raro que se evada el traslado hacia los mercados en la ciudad de La Paz.

Para la siguiente descripción que hacemos, nos basamos solo en visitas a los principales centros poblados de cada lugar de producción, omitiendo la compra-venta que se realiza en cada comunidad o en cada vivienda, donde también se hace rescate en grandes y pequeños vo-

lúmenes por parte de productores-comercializadores, como también por parte de comerciantes o “rescatadores”, que suelen ser locales y que cuentan con transporte propio, usualmente “chuto” (ilegal), para centralizar la coca acopiada en su domicilio o algún depósito en el centro poblado.

1.1. Mercado campesino o del pueblo

El mercado campesino es un espacio fijo para comercializar cualquier producto de origen local o de otros pisos ecológicos e industriales, cuya lógica de comercio es el aprovisionamiento de productos en general, pero en pequeña escala o al detalle.

Este tipo de mercados los encontramos en los pueblos cuya ubicación –usualmente central– permite que la población de comunidades circundantes acuda a aprovisionarse de productos para el consumo diario. Estos mercados, en el caso del comercio de hoja de coca –en zonas de producción de coca–, se convierten en una especie de eje de intermediación-acopio, así como de aprovisionamiento para productores de coca que optan por vender su coca sin dejar sus espacios de producción; son quienes en su economía privilegian el papel de productor antes que el de comerciante. Podemos poner el ejemplo del pueblo de Apolo²⁸, en el municipio del mismo nombre, cuya ubicación del comercio de coca se sitúa a unos metros de la plaza principal. El mercado Central (o Campesino) es el eje de la compraventa de coca; en su interior, se expendían diversos productos y coca al consumidor; esta venta es permanente y en diversas cantidades, como podemos apreciarlo en la figura 11.

En afueras del mercado (en la puerta y a una calle de distancia, en la parada de transporte), en días de feria (sábado y domingo), estos sitios se llenan de ofertantes de coca en mayores proporciones, porque llegan los productores, quienes venden su producto ya sea por libras o por *takis* (figura 12).

Otro espacio de oferta de coca son las tiendas y kioscos más dispersos, que se sitúan en los alrededores de la plaza principal y las tiendas que están afuera del mercado. Con lo que tenemos que el radio de in-

28 El trabajo de campo en este pueblo y en la comunidad Yariwaya se lo realizó con el equipo de investigación entre el 24 y el 25 de marzo de 2023.

fluencia del comercio de coca se sitúa en la feria, el mercado, tiendas, kioscos y la plaza del pueblo; es un comercio de coca cuyo eje es el Mercado Central; solo en las tiendas y kioscos podemos ver la oferta de coca machucada.

Es llamativo que una de las informantes afirma que hay escasez de coca en ciertas épocas, lo que según esta y otras entrevistas se debe a la falta de fuerza de trabajo, pues en la región surgieron nuevas zonas de explotación minera hacia donde los jóvenes optan por irse. De todos modos, para las mujeres o familias, la producción y venta de coca no deja de ser una opción, aunque no sea en grandes volúmenes o a buen precio.

Figura 11. Mercado campesino en Apolo, venta diaria de hoja de coca



Fotografía: Natalia Zelada, 25 de marzo de 2023.

Figura 12. Apolo: venta de coca por libras en puertas del Mercado Central



Fotografía: Natalia Zelada, 25 de marzo de 2023.

...vendo Coca en el mercado campesino, pero a veces ya no hay coca en Apolo, tenemos que agarrar de La Paz. Pero cuando sacan coca de Apolo lo llevan a Villa Fátima así; en el galpón las hojitas de la coca dan el precio a cuánto tienes que vender la coca, porque las mejorcitas la coca la libra cuesta a 20 bolivianos la libra y cuando es a medias vendemos a 16 o 15 bolivianos y si es muy malo la coca, que está mezclado la coca con partidos la coca vendemos a 10 bolivianos la libra, pero no son buenas (entrevista a Angélica, vendedora de coca en Apolo, 25-03-2023).

Un aspecto llamativo es que, en el caso de Apolo, la comercialización no solo se orienta al consumidor local que acude a Apolo sino también se traslada a un mercado que podemos llamar regional, en el sentido de que es un espacio que demanda bastante coca. Eso sucede con el centro minero Mapiri, que demanda hoja de coca desde hace décadas, además de nuevos centros mineros. Respecto al mineral, señalan: “harto han encontrado y ahora eso nomás quieren porque es plata fácil, dice” (Damiana, productora de coca comunidad Yarihuaya, Apolo 24-03-2023). Por lo tanto, ante la oportunidad de llevar coca hacia La Paz o hacia las minas, habría surgido todo un sector de rescatistas de coca, que compren la coca en Apolo y la revenden en los centros mineros. En ocasiones, la producción local no abastece y se ven obligados a trasladar coca desde La Paz. Asimismo, algunos productores trasladan directamente su coca a estos centros, dado que la cantidad de que disponen no es muy elevada y el precio de la coca es el mismo o hasta un tanto superior del que se vende en el pueblo de Apolo (Mapiri se ubica a cuatro o cinco horas de Apolo). No pudimos llegar a ese centro minero, pero, al conversar con dos rescatistas (ambos con autos “chutos” a su disposición), nos dijeron que disponían de puestos en esos centros, donde podían vender al detalle la coca, ya que era “venta segura” y tomaba menos tiempo de viaje que a La Paz, que estaba situada a una mayor distancia (siete a ocho horas de viaje). A lo anterior se añade que, para comercializar coca en estos centros mineros, no se requiere autorización o licencia (observación y conversación informal, 24-03-2023).

En Apolo, los compradores principalmente son de dos tipos: los rescatistas y los mineros; quienes venden suelen ser productores y también

rescatistas que venden en la semana, principalmente en el Mercado Central²⁹.

En otro ejemplo, tenemos el caso de Caranavi, que, como principal centro poblado o “ciudad” dentro del municipio del mismo nombre, es la única zona de producción en el departamento de La Paz que dispone de un mercado de acopio de coca en zona de producción. A esto se añade que es controlado por la Asociación de Productores de Coca de Caranavi (APROCOCA), aunque en realidad agrupa principalmente a los productores al detalle, pues los productores llegan, aunque con menor frecuencia. Caranavi tiene 5.622 productores con registro-catastro, en las 1.000 hectáreas que la Ley les reconoce. Asimismo, en Caranavi hay dos organizaciones; una es de “Colonizadores”, cuyo nombre sería Federación Agraria Provincial de Colonizadores de Caranavi (FAPPCA), mientras que APROCOCA Intercultural es una asociación provincial que tiene 6 regionales (Radio FM Bolivia, de Yungas; 30-5-2023).

Como puede observarse en las figuras 13 y 14, la infraestructura es de dos pisos; se acumula coca principalmente en la planta baja; asimismo, cuenta con un terreno abierto con galpones pequeños situados alrededor en un terreno que es de la propia federación. Estos galpones corresponden a cada Central. El centro de acopio tiene la ventaja de que, al estar reconocido por los afiliados, también puede centralizar el cobro de ingresos para la federación.

En este espacio, encontramos principalmente productores al detalle que suelen quedarse a pernoctar, tanto para seleccionar su coca como para comprar coca de otros productores. La particularidad es que este centro solo es utilizado para el acopio de coca, y pudimos ver que puede ser rebasado en su capacidad. Por esta razón, algunos productores buscan otras opciones de venta, ya sea directamente en la ciudad de La Paz o a otros acopiadores en Caranavi o sus comunidades.

²⁹ En términos de organización, en Apolo, según los informantes, se tenía una organización afiliada a ADEPCOCA; pero una vez que el Gobierno ofreció otorgarles carnet de productores mediante registro biométrico, optaron por esta salida. Incluso recientemente el Gobierno habría erradicado los cocales de los afiliados a ADEPCOCA, quedando solo la organización actual AREPCOCA, que actualmente es parte del Mercado Tripartito en Villa Fátima (Sra. Damiana y un funcionario del municipio, Carlos, 24-03-2023). Apolo, de todos modos, es una zona que, por la limitación en superficie, no cuenta con grandes cantidades de coca comercializada, pues los productores usualmente no pasan de 5 *takis* o bultos.

Figura 13. Planta baja del mercado de acopio en Caranavi



Fotografía: Juan Carlos Ventura, 19 de julio de 2023.

Figura 14. Galpón de la Central 3 de Abril en el Centro de acopio en Caranavi



Fuente: Juan Carlos Ventura, 19 de julio de 2023.

Figura 15. Almacén de acopio de coca en Caranavi, calle Kilómetro 7



Fotografía: Juan Carlos Ventura, 19 de julio de 2023.

Un segundo espacio de comercialización de coca en Caranavi es lo que el dirigente Apaza llama el “mercado negro” de la coca, ubicado en la zona Primero de Mayo, calle Kilómetro 7. Es una calle con tiendas dedicadas al rescate de coca en *takis* y otros productos de la región como el café. En esta calle, observamos una veintena de almacenes abiertos en los que se acumula la coca acopiada (figura 15). Sería un mercado alterno porque nadie controla ni autoriza este espacio o el destino de la coca; en éste, la cantidad de coca de compra venta es por libras o bultos (*takis*); en este lugar, también encontramos tiendas con letreros que ofertan coca machucada (“se vende coca machucada”), lo que nos lleva a pensar que en estas tiendas puede estarse machucando la coca, producto que crece en su demanda y que puede ser trasladado sin que sea tan voluminoso como la hoja en estado natural. La venta de coca al detalle para consumo directo tiende a realizarse en las tiendas y en puestos temporales en la feria que se realiza entre martes y miércoles; de manera particular, la coca machucada se vende solamente en bolsas pequeñas, usualmente en tiendas, junto con otros productos.

Caranavi es el único lugar donde vimos profusamente la coca en proceso de secado, selección mecánica y acopio en grandes cantidades, además en una zona cercana al río y en una avenida; esto puede ser una muestra del elevado nivel de producción y comercialización de este producto. En la figura 16, podemos ver el resultado del acopio, del secado y de la selección realizada en las cercanías al río Chorito.

Figura 16. Coca secada por acopiadores en las cercanías al río Chorito, en Caranavi



Fotografía: Juan Carlos Ventura, 19 de julio de 2023.

Caranavi tiene una organización con bastante solidez y reconocimiento, con la particularidad de que la mayor parte de productores tienen la venta de coca como un ingreso más entre otros productos.

Con alguna diferencia, en el caso de Charazani (provincia Bautista Saavedra), pudimos ver la oferta de productores de coca en la feria de los viernes (aproximadamente 14 puestos); en muchos casos, se la oferta junto a cítricos y otros productos. La dispersión en este caso tiene que ver con los pisos ecológicos que abarcan la provincia Muñecas y su cercanía con la provincia Bautista Saavedra, con el aditamento de que las comunidades productoras tienen poca accesibilidad al centro poblado, al cual acuden principalmente en días de feria. Éste es de los pocos lugares donde encontramos la presencia del trueque entre productores de diferentes pisos ecológicos que truecan productos trocados con coca. Según lo que nos comenta una productora, es más fácil ir directamente donde un conocido que tiene cocal y no estar yendo a la feria. En días de la semana, la coca en este lugar se obtiene en solo dos tiendas donde la venden al detalle. En Charazani, el grado de diferenciación social entre gente del pueblo y de las comunidades es bastante visible, y la coca parece ser un factor de capitalización económica de algunas familias y, por lo tanto, les permite ascenso social, acudiendo al comercio usualmente con esa finalidad³⁰; por su lado, quienes permanecen solo en la producción de bajo nivel practican con frecuencia el trueque por la distancia con la que se encuentran con los centros urbanos³¹.

La práctica usual del trueque o pago en especie (por coca) en estas zonas también se mantiene aún, porque son provincias que cuentan con distintos pisos ecológicos. Esto es reforzado por el carácter de que Charazani es un pueblo aun con visibles mecanismos de jerarquización y exclusión ét-

30 Afirmamos esto basados en dos casos que conocimos de exproductores comunarios, uno con una tienda y el otro con una ferretería; el primero, habiendo sido dirigente de los productores de coca, logró abrir una tienda con la venta de parte de su cocal, pues vio que era más rentable venderla en una tienda en el pueblo; mientras que el segundo caso, igualmente de exproductores con su esposa, cambiaron a la crianza de ganado y a la venta de material de construcción; pero mantienen un pequeño cocal al partir para abastecerse de coca para sus trabajadores y también para venderlo a sus conocidos.

31 Nos basamos en lo que nos afirma una vendedora en la feria, pues ella dice que tiene cocal, pero que su coca es para cambiar por charque o papa, porque a veces vender poca coca no conviene y es mejor hacer trueque con los de las alturas.

nico cultural. Por otra parte, la cantidad de coca producida, según una de las productoras vendedoras en la feria es variable, ya que los productores de las comunidades usualmente requieren muchas horas de traslado a Charazani o a algún otro centro poblado o urbano. Por ello, si no se la usa para el trueque, la cantidad de venta será solo para la feria, y ésta no pasará nunca de un *taki*. Llevar la coca cosechada a ADEPCOCA en La Paz (9 horas de viaje) es una opción solo para quienes tienen grandes cicales y capital para pagar cosechadores y transporte, algo poco frecuente en esta zona (entrevista a un comerciante varón en la feria Charazani, 16-06-23). Como podemos ver en la figura 17, la comerciante entrevistada tiene coca, pero la pone en segundo lugar (se sienta sobre ella) y prioriza la venta de sus frutas. Según ella, eso lo hace porque no trajo mucha cantidad; cuando trae más cantidad, suele ofrecerla a las tiendas del pueblo.

Figura 17. Productora de coca en la feria de Charazani



Fotografía: Juan Carlos Ventura, 16 de junio de 2023.

Similar situación se presenta en el caso de Zongo (provincia Murillo), donde sus productores, por falta de caminos, ven poco práctico y conveniente trasladar su hoja de coca al centro urbano. El ingreso a la zona de producción de coca de Zongo se lo hace a través de Caranavi, lo que limita bastante el acceso al mercado.

...en el tema de Murillo, la parte baja del sector Tirma y Yapana son las zonas geológicamente las mejores para la producción, pero ellos más generalmente tienen que caminar porque no tienen camino carretero. Hay un río, el río Zongo, entonces hay un puente colgante, por ahí la movilidad no puede pasar

al frente y los cultivos están a media hora, a cuarenta minutos, dependiendo de la distancia. Entonces, ellos tienen que cargar todo ese tramo y por eso la cantidad de coca que sale de ahí es la mínima. Más lo venden en el mismo lugar, y, ¿quiénes lo compran? Son los compañeros de Yungas, los que colindan con Yungas. Ya la coca sale a nombre de ADEPCOCA, ya no sale a nombre de la provincia Murillo. Nosotros en una visita que hemos tenido al sector en un ampliado hemos podido compartir con la mayoría de los hermanos productores de ese sector (Taller de CODEP-COCA-LP, UMSA, 27-09-2023).

En este caso, la coca de Caranavi es alimentada por la coca de Zongo, mediante un sistema de acopio e intermediación. Si bien no pudimos acceder a esta zona, sí pudimos conversar con una productora del lugar en Villa Fátima, quien nos comentó que la mayoría vende su coca en Caranavi, en la calle Km 7, pues su coca, además de que es poca cantidad, requería procesos de selección que en su zona aún no practicaban; sin embargo, el precio en muchas ocasiones era el que el comprador definía: “no pasa de 15 bolivianos la libra”. En este caso, ella había optado por traer personalmente 20 libras porque, por problemas de salud de su esposo, tuvo que venir hasta La Paz. Nos comenta que su esposo tiene un cocal que no llega al cato y lo que obtienen se puede vender cada cuatro meses aproximadamente (Vicky, productora de Zongo, 15-04-2023).

...nosotros del mismo sector, un ejemplo, en Apolo llevamos nuestra coquita, lo comercializamos. Tenemos un mercado campesino, decimos: “Una arrobita llévame”, a veces un *taki* o menos quizás, y lo comercializamos ahí mismo. Ahí son ferias provinciales, ahí indicaba también centros mineros, como decía. Los mismos productores han dado el dato, tenemos que ser sinceros: llevar hasta las zonas mineras, ¿no? Entonces (...) también se lleva dentro del mismo municipio a las zonas mineras. Por cuestión de Consata, de provincia Larecaja, es lo mismo. No toda la coca viene a la ciudad de La Paz (Taller de CODEP-COCA-LP, UMSA, 27-09-2023).

Lo cierto es que existen rutas y alternativas para la venta de coca que no tienen por única orientación la ciudad de La Paz o ADEPCOCA; estas rutas y destinos pueden ser ferias locales, centros mineros, tiendas, fiestas patronales; que son conocidas y consideradas por los productores. Sería iluso pensar que el comercio de coca solo se remite a lo que la Ley 1008 estableció como ruta o destino autorizado; como lo vimos en el se-

gundo capítulo, el circuito de la coca no nace en 1988, sino que ya tiene siglos estableciendo circuitos y destinos permanentes y temporales que actualmente siguen siendo considerados por los productores; se trata de un cálculo pragmático antes que de una planificada evasión de la ley.

1.2. Tiendas, domicilios, depósitos

La tendencia de la dinámica comercial en zonas de mayor vinculación al mercado –entre ellas, Nor y Sud Yungas– es que no encontramos lugares donde se centralice la compra-venta de coca, es decir, que no tienen un eje visible. Es el caso de Coripata, Chulumani y Asunta; en éstos, encontramos tiendas o depósitos dispersos y abiertos con *takis* de coca visibles en su interior o con frecuentes letreros de “se compra coca”, o “se compra *mathu*” (amarro o bulto de coca recién cosechada); como señal de que se trata de productores al detalle o rescatistas de coca (figura 18).

Figura 18. Tienda en la que se compra *mathu*



Fotografía: Álvaro Aguilar, 24 de junio de 2023.

Por su parte, en Asunta, la demanda comercial se visibiliza más en la compra de *mathu* de coca recién cosechada que no ha pasado por algún proceso de secado ni selección; mientras que en Cajuata lo más visible es la oferta de coca machucada, visible en las tiendas en vía pública. Al respecto, una de las propietarias de buses de transporte, exproductora de coca, nos señalaba que Cajuata es una zona con tendencia a recibir muchos migrantes temporales (como sucedió durante el auge de migrantes en la presidencia de Evo Morales) de Oruro y Potosí principalmente

(reconocibles por el idioma y la vestimenta), los que carecen del conocimiento detallado de la cosecha de coca. Por ello, esa zona lo que más oferta es una coca más barata o incluso mal cosechada, es decir, que son hojas aun en su rama. Ella explicaba de esa forma que la coca machucada permite que se utilice cualquier tipo de coca, porque ya no se reconoce ni el origen ni su calidad. Esta modalidad supuestamente sería más rentable para ellos; además, tiene su propia demanda en las ciudades, nos señalaba (entrevista a dueña de bus y exproductora, Cajuata, 23-06-23).

En el caso de Asunta, el comercio de coca es claramente visible en horas de la noche, cuando se aprovecha para cargar la coca en buses, taxis y minibuses (figura 19). Durante el trabajo de campo, en una noche de poca afluencia, se calculó el despacho de aproximadamente 100 *takis* en la parada de transporte público (plaza principal).

Figura 19. Parada de buses, minibuses y taxis de transporte hacia La Paz con bultos de coca



Fotografía: Sandra Ramos, 28 de julio de 2023.

En este caso, el sistema de acopio se realiza en las comunidades y también directamente en los depósitos o tiendas de compra-venta de coca. La coca se traslada hacia la ciudad de La Paz durante la noche (lo que toma siete horas promedio), generalmente arriba de 10 *takis*. En este poblado, fue mucho más visible el proceso de seleccionar la hoja de coca, que creemos es una tendencia generalizada. Sobre este aspecto, haremos un análisis más detallado en el capítulo V de este libro.

Una situación similar se observa en Chulumani, Coripata y Huancañé, donde la relación es de mayor familiaridad. Nos referimos con familiaridad a que las relaciones comerciales se realizan frecuentemente con “conocidos”, desde la pertenencia a un espacio de origen. Por ello, por ejemplo, muchos acopiadores acuden a las viviendas o cocales de las comunidades de Chulumani a proponer la compra de la coca que se cosecha³². Otra opción son las tiendas en los pueblos, pues se sabe que allí se compra hoja de coca. En la calle Junín, de Chulumani, por ejemplo, que es la que prolonga el pueblo, se puede observar que hay varios cuartos que son alquilados para acopiadores de coca; ellos dejan sus números telefónicos a los comerciantes para que los productores que llegan al pueblo los llamen directamente por celular para comprar la coca. En las figuras 20 y 21, se observa cómo una familia de productores vende su coca a quienes acopian coca en grandes cantidades.

Las imágenes de las fotografías nos muestran primero a los productores que esperan afuera de la tienda, quienes esperan ser atendidos. Las personas adultas suelen llegar acompañadas de sus hijos o bien solas, con su propio transporte o caminando, cargando en su espalda el bulto de coca. Ellas se trasladan desde las comunidades cercanas o alejadas que están en torno a la región de Chulumani. Llevan coca mezclada de todo tamaño, y son los acopiadores quienes posteriormente realizan el cernido de la coca de manera manual, con redes, y eléctrica, con máquinas que son adaptadas para la selección de la hoja de coca.

Lo primero que hacen los compradores al recibir la bolsa para pesar es darles una mirada a las hojas de coca; las levantan y observan la calidad de la coca. Luego, proceden a subir la bolsa a la balanza para pesar el paquete en libras; el precio varía según la calidad de la hoja de coca, y es el acopiador quien ofrece el monto a pagar por libra. Posteriormente los acopiadores seleccionan la hoja de coca. Entre los tipos de coca que obtienen están las siguientes: hoja “grande”, “mediana”, “menuda”, “pace-

³² Conocimos el caso en que una pareja o familia a la cabeza de una mujer llegan a la comunidad, alquilan un cocal y con base en ello empiezan a tener conocidos, con lo que empiezan a acopiar o rescatar coca para trasladarla a La Paz, siendo afiliada a la comunidad con el tiempo. En ese sentido, el comprador no siempre es paisano, sino solo “conocido”, con el que de todas maneras se debe negociar el precio, pues ellos siempre regatean el precio con base en la calidad de la coca (comunicación personal, don Eusebio en Chirca, julio de 2023).

ñita” y “*challa*”, a la cual le dicen “basurita”, las más “chiquititas” (Evelyn Gutiérrez, trabajo de campo, Chulumani 24 y 25 de junio de 2023).

Figura 20. Diferencias visibles entre acopiadores “mayoristas” y productores



Fotografía: Evelyn Gutiérrez, 24 de junio de 2023.

Figura 21. Acopiadores “mayoristas” y productores



Fotografía: Evelyn Gutiérrez, 24 de junio de 2023.

Otro factor que nos mencionaban los informantes productores es que vale la pena trasladar la coca a la ciudad de La Paz cuando se tenga como mínimo 6 *takis*, pues de ese modo se puede cubrir los gastos del pasaje y obtener una ganancia extra. Si se dispone de menos de 6 *takis*, no

conviene llevarlos sino vender el producto al detalle (como minoristas) en el pueblo. En el caso de los comerciantes intermediarios, acopian la coca semanalmente; desde el miércoles hasta el sábado, suelen realizar la compra de la hoja de coca; también realizan llamadas por celular de los productores a los mayoristas. El día sábado por la tarde y el domingo durante todo el día, alistan el pesaje exacto de 50 libras para cada *taki*, y llegan a trasladar para el viaje 7, 10, 15, 20 o más *takis* por productor, que puede corresponder a uno o más productores. No se pudo conocer exactamente el número de productores minoristas que también trasladan sus propios *takis* de coca a la ciudad de La Paz. Pero tanto los mayoristas que son acopiadores, como los productores detallistas siguen el mismo círculo comercial el día domingo en la madrugada: trasladan su coca hasta el mercado de ADEPCOCA de La Paz (Álvaro Aguilar, trabajo de campo, Chulumani, 24, 25 de junio de 2023).

Por otra parte, pudimos observar que en Caranavi y Asunta la relación es casi impersonal; en pocos casos, hay alguna familiaridad entre compradores y vendedores. Lo usual es que evidentemente son más conocidos cuando acuden al centro de acopio, pero en Kilómetro 7 o en el río, la relación se remite solo a verificar la cantidad y calidad de la coca y a acordar el precio.

1.3. Disponibilidad de mercados regionales: Apolo, Charazani, Cajua, Caranavi

Tomando como referente el caso de Apolo, cuya parte de su producción se dirige al centro minero de Mapiri, empezamos a indagar en los centros de producción acerca de otras opciones de que la coca no sea trasladada hacia la ciudad de La Paz. Evidentemente encontramos esto que llamamos circuitos y destinos alternos en el mercado interno de coca. Y es que en relación con los puntos de control que las leyes 906 y 1008 fueron establecidos para la provisión de coca hacia las ciudades capitales (por carreteras interdepartamentales) y hacia fronteras³³ no se consideraron los circuitos regionales que también se ocupan de aprovisionar de coca a los viejos nichos de consumo de coca. A lo anterior

³³ Aunque no es descabellado pensar que el referente fue la experiencia de ruta utilizada por los hacendados antes de la Reforma Agraria.

se suma el criterio de “conveniencia” o de “practicidad” de ofrecer coca donde mejores condiciones existan para su venta. Estos circuitos son actualmente utilizados tanto por productores como por productores y comerciantes detallistas o mayoristas (que acopian y comercializan más de 10 *takis* de coca).

Este caso sucede en Caranavi con respecto al centro minero en Guanay, cuyo destino parece ser usual para algunos intermediarios y pequeños productores de la zona. Conversando con un productor, él nos señaló que es más conveniente y rápido irse a Guanay, porque allí pueden vender ganando “alguito más” (observación en Caranavi, 18 al 20 de julio de 2023). Otro caso particular es el de Cajuata (en la provincia Inquisivi), que, como centro poblado, tiene básicamente dos puntos de ingreso o de llegada y, por lo tanto, de salida de la coca. El primero y el más usual era el de ingreso por la carretera a Oruro, con desvío en el punto denominado Qhonani, por donde debe salir la coca de la zona hasta llegar a La Paz a solicitar la autorización, en el mercado ADEPCOCA, para comercializarla y, si fuera necesario, retornar por el mismo camino a Oruro (como nos dijeron, es “toda una vuelta”) o hacia otros departamentos del interior del país en el caso de que ése sea su lugar de expendio.

La otra ruta de la coca hoy más usual para la coca de Cajuata es por el camino hacia Sud Yungas o Irupana, que también son zonas de producción de coca; el recorrido es más largo, pero les permite llegar directamente a ADEPCOCA en La Paz. La ubicación del primer ingreso a Cajuata, que permite más cercanía con Oruro que con La Paz (pasando por las trancas de Qhonani y luego de Achica arriba) lleva a la tendencia de no acudir a ese control para internar la coca directamente a la ciudad de Oruro o a otros centros mineros y comercializar la coca al detalle o venderla a otros intermediarios con esa ruta.

En Cajuata, encontramos que la oferta de coca machucada es más visible y frecuente que la oferta o demanda de hoja de coca en estado natural en el mismo pueblo³⁴, aunque nos señalaron que la coca que se vendía del productor al comerciante “sale más ahora por el lado de Irupana”,

34 Aunque debemos dejar claro que, habiendo visitado en el trabajo de campo de Charazani, Cajuata, Asunta, Chulumani, Coripata, Apolo, Caranavi y Huancané, solo en Apolo y Charazani no encontramos coca machucada.

porque algunos llegan por coca incluso para hacerla pasar como coca de otra zona productora, lo que veremos en el último capítulo de este libro.

Similar situación, influida por la ubicación geográfica, sucede con Apolo, Bautista Saavedra, Muñecas y Larecaja. Los productores deberían hacer llegar su coca a ADEPCOCA; pero, al no estar asociados a la misma, optan por dos salidas: o bien trasladar su coca al mercado Tripartito en Villa Fátima o bien comercializarla directamente en los centros mineros de su región (que suelen tener sus propios intermediarios). Podemos afirmar que el comercio desde las zonas de producción está bastante condicionado por factores como la ubicación geográfica de la zona de producción.

Con respecto a la ubicación física y su influencia al momento de requerir vender la coca producida, una parte del razonamiento en torno a los mercados es esa noción centralizadora, que, como vimos, puede tener de referentes a los centros poblados o ciudades como un primer parámetro de oportunidad de mejor precio; pero también tenemos como un segundo parámetro a los recorridos o rutas más prácticas para que el producto llegue al mejor destino comercial; ya que, en este nivel del mercado, las oportunidades comerciales tienden a hacer un cálculo de ventajas y desventajas en las opciones de venta. Es así que, a mayor distancia, inversión de tiempo y recursos para obtener un precio relativamente cercano al que se obtendría sin ese viaje, el productor optará por vender su coca de manera que sea lo más inmediato posible, para poder retornar a sus labores productivas sin que la venta implique mucha interrupción.

Los mercados regionales son una alternativa que no todas las zonas de producción tienen, pero de alguna manera son los que permiten cierto grado de equilibrio en cuanto a la autonomía del productor para disponer de un espacio de venta que realmente les permita lograr la anhelada venta del productor al consumidor, aunque, sin embargo, no queda ajeno a los mecanismos de manipulación y búsqueda de control propios de todo mercado. Con esta autonomía, podemos ubicar al trueque y el intercambio tradicional que les permite a los productores acceder no solo a dinero sino a otros productos y también a fuerza de trabajo. Así lo afirma un productor de coca en Charazani: él siempre debe dar coca a sus trabajadores (que cuidan su ganado), porque si no,

se esfuerzan menos y “el perjuicio es para mí, por eso siempre yo tengo que tener coca” (entrevista, 16-6-2023).

1.4. Mercado fronterizo e interdepartamental

Éste es otro tipo de espacio de comercio, más visible en los casos de Charazani, Cajuata, Inquisivi y Apolo, desde donde, en algunos casos, se lleva o desvía coca a la frontera con Perú o al departamento de Oruro, ya que no les es conveniente llegar hasta ADEPCOCA de La Paz. Esta situación es registrada incluso por la consultoría realizada por Uño (2002) para la UNODC, donde se señala lo siguiente:

El Municipio de Apolo se encuentra ubicado en la zona autorizada originaria y ancestral con registro y catastro de la provincia Franz Tamayo del departamento de La Paz, este municipio de acuerdo con el Informe de Monitoreo de Cultivos de Coca realizado por la UNODC para el año 2019, tiene una superficie cultivada con hoja de coca de 245 hectáreas y ha subido en un 41% esta superficie respecto del año 2018, el municipio de Charazani perteneciente a la zona autorizada con registro y catastro de la provincia Bautista Saavedra del Departamento de La Paz, tiene, de acuerdo con el Informe de Monitoreo de Cultivos de Coca realizado por la UNODC 48 hectáreas, habiendo incrementado en un 45% esta superficie respecto del año 2018. El municipio de Apolo, se encuentra aproximadamente a 10 horas del municipio de La Paz y Charazani a 6 horas aproximadamente, ambos municipios, cuentan en la actualidad con puestos de control y extensión de guías, sin embargo, es necesario el establecimiento de un puesto en el Municipio de Achacachi que garantice la llegada de la hoja de coca al mercado de ADEPCOCA y evite el desvío de la hoja de coca hacia la frontera con Perú (Uño, 2020: 22).

De forma similar, sucede en el caso de Cajuata Inquisivi y Licoma (Licoma tiene una superficie de cultivos de coca de 61 hectáreas e Inquisivi de 32 hectáreas) que, en lugar de trasladar la coca a ADEPCOCA en La Paz, optan por trasladarla directamente a los departamentos de Oruro y Cochabamba. Esto se puede deber, antes que a la intención de desvío, a una ausencia de conocimiento de los circuitos de la coca para establecer puntos de control.

A la fecha, no existen puestos de control y extensión de guías entre estos centros de producción y el mercado de ADEPCOCA; por tanto, resulta pertinente establecer un puesto en la localidad de Konani por ser un punto

de intersección entre la ruta establecida de estos centros de producción y la ruta de comercialización hacia los departamentos de Oruro y Cochabamba (Uño, 2020: 22-23).

En el informe, se recomienda establecer puestos de control para ambos tipos de zonas de producción. También se señala que, de los 21 puestos de control a nivel nacional, en el departamento de La Paz solo hay dos: Achica Arriba y Choro.

Tanto en el nivel del comercio en zonas de producción como en relación al mercado urbano cerrado, fue posible conocer versiones sobre formas de desvío de hoja de coca, ya sea porque cambian las rutas evadiendo los puntos de control, como porque utilizan canales de comunicación alternos a los usuales. A continuación, describimos algunas de estas versiones. En primer lugar, encontramos la cada vez más extendida forma de compra-venta mediante acuerdos telefónicos o vía WhatsApp; mediante esta vía, una gran parte de la coca producida en las zonas de producción pasan por la ciudad de La Paz, pero no necesariamente por alguno de los mercados, tal como lo denunciaba un dirigente de ADEPCOCA:

...si bien 11.000 productores, 11.000 ya sea con licencia llevan al interior del país, ¿cuánto nomás llegan aquí a ADEPCOCA? O ¿cuánto llegaban? Solo llegaban 5.000; ¿qué hacían los minoristas? Claro, agarraban un banco, hacían de que un despachador le envíe la coca, ¿no? Entonces, qué es lo que estamos pidiendo, pedimos también al viceministro de la hoja de coca, mediante una resolución, que aquellos 11.000 que se dedican a llevar la coca al interior deben de venir acá a comprar directamente del hermano socio productor (audio de FM Bolivia, febrero de 2023).

Esta práctica es de conocimiento tanto de productores como de comerciantes y la abordaremos más adelante. También cuenta con rutas conocidas como es el desvío hacia la avenida Periférica, en Villa El Carmen, desde donde salen camiones directamente hacia el interior del país, lo que nos fue mencionado por los mismos comerciantes. Ellos explican que son acuerdos que no necesitan pasar por el mercado, por tratarse de más cantidad, y es posible porque DIGCOIN, en algunos casos, simplemente sella la autorización incluso sin verificar la coca ni el mercado de donde proviene.

Un primer medio es la posibilidad de tener más de una vía de salida del producto. Cajuata e Inquisivi, por ejemplo, tienen dos vías de llegada a Villa Fátima (ADEPCOCA); pero ello está en función a las condiciones del camino, que puede ser un aliciente para buscar alternativas más prácticas para lograr vender la hoja de coca.

Ahí hay dos vías de salida de la coca. Una, saliendo por el lado de Quime, Inquisivi, Choquehuaque, que es el control donde está DIGCOIN, por Inquisivi está ubicado. Eso algunos dicen el sector de Cajuata, Cajuata, Coqueluche, todo eso. Ahora el otro lado más [ininteligible, ruidos de fondo] lo dividimos eso, esta comunidad, estas diez comunidades salen por el lado de Irupana, Chulumani, por ese lado salen. O sea, tenemos dos vías para salir desde las comunidades, una por sector de Inquisivi y llegamos a Colonias y la otra por Chulumani, por la Rinconada. Esas salidas tienen nuestras comunidades (entrevista a Eddy, dirigente regional Inquisivi, 24-06-2023).

Una segunda posibilidad es vender o intercambiar la coca en pequeñas cantidades, por ejemplo, en ferias de los pueblos. Los datos muestran que los dos sectores encargados legalmente de la comercialización tienden a diferenciarse de aquel productor que no cuenta con carpeta. Según la norma, evidentemente un productor sin carpeta tiene dos opciones: la primera es vender su coca en su lugar de producción (comunidad o pueblo) o bien traerla a la ciudad de La Paz; el mercado interprovincial queda reservado o monopolizado por comerciantes que tienen autorización. En tal sentido, quien más opción de desvío tiene es el comerciante rescatista:

Lo único que sabemos es que nosotros tenemos que llevar al mercado. De ahí para adelante queremos llevar a las ferias, estaríamos desviando coca. Simplemente, digamos, en mi sector se maneja “producto debe llegar al mercado”. De ahí adelante, comerciante minorista, detallista, quién será las hermanas que llevan la hoja de coca a otro lado. Si algún momento, digamos, como productores queremos llevar, allá pues a nosotros nos decomisan, ¿no? Esas hermanas que llevan a las ferias se atajan, ¿no? Pero qué vamos a vender nosotros. Tal vez alguno trae con los vecinos, por chuño, por papa, poca cantidad (Taller de CODEP-COCA-LP, UMSA, 27-09-2023).

Ese privilegio otorgado a los comerciantes “autorizados” de alguna manera eliminó incluso la posibilidad del intercambio, ventaja que po-

dría ser aprovechada por el pequeño productor en vista de la restricción de compensar sus bajos ingresos por su producto; sin embargo, es una opción que en la actualidad solo podría darse como desvío de coca:

...había el tema del “trueque” que le decían... había municipios también autorizados. No sé en Caranavi qué municipio tal vez tenía un convenio que pueda realizar el trueque. Aquí era el municipio de Pelechuco, el trueque. Y eso solamente te daba en un momento... ¿A un *taki* o dos *takis*? Dos *takis* mensualmente. Yo podía viajar, hacer trueque, cambiar; nosotros producimos coca, ellos producen chuño, charque, ¿ino? Entonces “hacer el trueque” se llama. Pero actualmente con el reclamo de los detallistas eso se ha anulado. Por lo tanto, no tenemos derecho ya a hacer el trueque (Taller de CODEP-COCA-LP, UMSA, 27-09-2023).

No es vender. Si quieres vender, te van a quitar. Pa qué, ellos tienen puestos (...). Pero el sector Consata lo único sabemos que debemos ir al mercado como productor y ahí tenemos que vender. Y si queremos vender fuera del mercado, algo para *pijcho*³⁵ vamos a llevar; tenemos una fiesta, un evento. Así, cada uno hasta unas cinco libritas, más o menos, uno saca, pero a partir de las 09:00 ahí ya está el control y para nada dejan la coca (Taller de CODEP-COCA-LP, UMSA, 27-09-2023).

Estas versiones muestran que tanto productores de las seis provincias afiliados a CODEP-COCA-LP como los productores de ADEPCOCA perciben la restricción comercial como una imposición que es solo para el productor y no así para el comerciante, pese a que el mayor esfuerzo lo realizan los productores:

...somos conscientes de que, un hermano decía hace rato, “Si llevamos a Mapiri, estamos desviando; si llevamos a los centros mineros, estamos desviando; si llevamos a Pelechuco, estamos desviando”. Pero eso también motiva a qué, motiva a la coyuntura actual. Al tema coca hay que sumarle el tema político. No vamos a negar que en la gestión del hermano Evo por estas fechas la coca estaba con un buen precio y buen rendimiento. Oscilando por los 3.500 el *taki* de hoja de coca. Ahora está por los 2.500, ¿ino? Y eso a exigencia del detallista. Y el detallista, licenciada, siempre es el primer enemigo del productor, el primer enemigo va a ser el detallista. El primero

35 Bola de coca mascada que se mantiene en la boca, por quienes tienen el hábito del consumo de hojas de coca.

en comprarle, el primer enemigo en que el productor no pueda promocionar su hoja de coca (Taller de CODEP-COCA-LP, UMSA, 27-09-2023).

2. SEGUNDO NIVEL: MERCADOS URBANOS EXCLUSIVAMENTE DE COCA

La experiencia de crear un mercado o predio exclusivo para el comercio de coca con la finalidad de comercio y consumo lícito es una particularidad que se presenta solo en Bolivia; no se refiere a que el mercado o el comercio de coca en sí mismo no exista, sino al establecimiento de un mecanismo que hace las veces de vía de control formal del comercio. De acuerdo con la perspectiva de la Ley 1008, que asumía que éste sería el único y suficiente canal para el abastecimiento de la demanda lícita de coca, la Ley 906 asume igualmente mantener este mecanismo formal.

Sin embargo, a medida que se ingresa en el contexto de comercio libre e informal, la coca también se adapta a ese contexto y articula lo formal con lo informal. Es en ese marco de reflexión que podemos entender que, más allá de lo que la Ley establece, durante el proceso de seguimiento a la compra-venta de hoja de coca que realizamos entre marzo y agosto de 2023, vimos que una vez que la hoja de coca sale de las zonas de producción y llega a la ciudad de La Paz, hay tres mercados o predios cerrados y con una infraestructura y dinámica destinada solo a la oferta de hoja de coca, ya sea al por mayor, por *takis* o por libras. Esto es lo que podemos denominar flujo formal, que no niega el flujo informal que de manera invisible también se produce. Llamó nuestra atención que la Ley 906 solo reconoce un mercado legal en el departamento de La Paz y que, según el artículo 23 (Mercados de coca) del Reglamento de la Ley 906 (2017), “El Ministerio de Desarrollo Rural y Tierra es la única instancia competente para autorizar, controlar y regular los Mercados de Coca, a través de Resolución Ministerial”.

Tratando de reflejar las particularidades de cada mercado, a continuación, describiremos la dinámica del comercio de coca que tiene una base común entre los tres espacios. Ésta es la tendencia del control de los mercados por parte la organización de productores en contraposición a la pugna de los comerciantes por controlar lo más posible el flujo

y el precio de la coca; allí, el papel del Gobierno y su control principalmente es de “autorización” administrativa.

2.1. ADEPCOCA (galpones)

En términos de circuito, este mercado asume el rol de destino de intermediación en el departamento de La Paz desde el año 1991, año en el que, como vimos en el anterior capítulo, se abre para los productores como un espacio para ofertar y para los comerciantes como un espacio al que puedan acudir a comprar hoja de coca, con el aditamento de que el mercado es controlado por una instancia del Estado como es la DIGCOIN.

En cuanto a su infraestructura, el edificio de 4 pisos se encuentra en la calle Arapata, en la zona de Villa Fátima donde funciona desde el año 1991. Según la tesis en elaboración de Diego Ortiz, los predios se encuentran sobre 2.223 metros cuadrados: “El mercado hasta el momento consta de oficinas, duchas, baños y treinta y un galpones los que deben tener un área de 50 metros cuadrados como mínimo” (2016: 15). Se puede adicionar que en los dos pisos superiores de la infraestructura están ubicadas las oficinas del directorio, espacios o habitaciones que son utilizados para descansar como alojamiento para quienes llegan con coca; asimismo, están los espacios para pagos a ADEPCOCA y un baño público. El ingreso a los pisos de arriba es restringido al directorio –desconocemos el motivo–, aunque una productora nos dijo que algunos comerciantes tienen espacio en los mismos.

La organización del espacio interior según nuestra observación entre marzo y agosto de 2023 tiene por punto central de comercio a los galpones o espacios cerrados destinados al comercio de coca de las 17 regionales correspondientes a las zonas afiliadas a ADEPCOCA. La distribución de galpones que pueden variar en tamaño y estar entre la planta baja y el primer piso se la expresa en el cuadro 11.

El punto de disputa para la oferta, sin duda, es el espacio ocupado por los ofertantes, ya que, según la temporada, los galpones tienden a ajustarse a la cantidad de coca ofertada. En el caso de Asunta, tiene problemas de espacio; el año 2023, realizó tareas de construcción para ampliar el galpón. Esto provocó conflictos, ya que la regional ARCOPAN solicita

que Asunta comparte su galpón en construcción. La distribución de los galpones supuestamente se basa en la cantidad de afiliados.

Cuadro 11. Lista de regionales* y galpones** identificados en ADEPCOCA

Provincia	17 regionales de ADEPCOCA	Galpones	Ubicación en mercado ADEPCOCA
Sud Yungas	Chulumani	Ocobaya 1	Planta baja
		San Bartholome PB	Planta baja
		Arcopan	Piso 2
		Chirca	piso 3
		Ocobaya 2	piso 4
		Pastopata	Piso 4
		Tajma	Piso 4
Chamaca	Chamaca	Chamaca 1	Planta baja
		Calzada	Piso 2
La Asunta	La Asunta	Asuntal	Planta Baja
		Asunta 2	Piso 2
		Asunta 3	Piso 4
Irupana	Irupana	Irupana 1	Planta Baja
		Irupana 2	Piso 2
Huancané	Huancané	Huancané	piso 2
Ynacachi	Ynacachi	Ynacachi 1	piso 2
		Ynacachi 2	piso 2
Chicaloma	Chicaloma	Chicaloma 1	piso 2
		Chicaloma 2	piso 3
Llojeta	Llojeta	Llojeta (no figura en Viceministerio, pero es un Acuerdo interno a nivel ADEPCOCA)	piso 3
Inquisivi	Inquisivi	Inquisivi 1	Planta Baja
		Inquisivi 2	primer piso
		Inquisivi 3	Segundo piso
		Inquisivi 4	Segundo piso

Nor Yungas	Arapata	Arapata 1	Planta baja
	San Juan - Santiago Toqoroni – Conchitas	San Juan	Primer piso
	Millihuaya (aún no tiene galpón propio)	Millihuaya (Comparte galpón con Coripata y Trinidad Pampa)	Piso 2
	Coripata***	Coripata 1 (compartido con Trinidad Pampa y Millihuaya)	piso 2
		Coripata 2	Piso 3
	Coroico	Coroico 1	Piso 2
		Coroico 2	piso 3
	Suapi – Quilo Quilo	Suapi – Quilo Quilo	piso 3
	Cruz Loma – Nueva Esperanza	Cruz Loma Nueva Esperanza	piso 4
	Trinidad Pampa	Trinidad Pampa 1 (Galpón compartido **** con Coripata y Millihuaya)	piso 2
		Trinidad Pampa 2	Piso 4

Fuente: elaboración basada en observación en el año 2023 y datos proporcionados por el exdirigente de ADEPCOCA Luis Alberto Olivari, 13-10-24.

*De acuerdo a datos proporcionados por productores de coca, para poder crearse una Central en ADEPCOCA, una Central Campesina debe tener por afiliadas por lo menos a 10 comunidades.

** Cabe aclarar que el espacio que ocupan los galpones no es el mismo, ya que algunos pueden ser pequeños, aproximadamente de 5 x 5 metros, mientras que los grandes pueden tener una dimensión aproximada de 12 x 15 o más metros.

*** La presión por más galpones es frecuente y como en este caso es claro, pues el compartir galpón lleva a confusiones como asumir que el galpón sea contado como de Coripata nada más.

****Pese a compartir galpón, cada regional tiene su balanza.

Otro aspecto importante es que, al interior de cada galpón, no hay puestos o lugares fijos, ya que el uso del espacio se ajusta a la disponibilidad del mismo (lugar vacío). Esta utilización permite que diariamente salga y llegue coca a cada galpón. En términos de la dinámica comercial, el mercado abarca no solo su infraestructura, sino los alrededores, en términos de transporte (de coca y de personas), negocios adicionales en las afueras, así como depósitos ocultos. Presentamos un detalle de estos espacios:

- Al interior de ADEPCOCA hay 20 kioscos fijos que ofrecen productos como bolsas oficiales (yute y nylon) para la coca, redes, alimentos, refrescos y jugos. Todos estos kioscos tienen un contrato de alquiler por el que cancelan al directorio y suelen ofrecer sus productos también de forma ambulante en los pasillos, oficinas y galpones internos.
- A la salida lateral del mercado, en la misma acera, se encuentran 16 puestos que ofrecen comida, golosinas, panes, coca machucada, todo tipo de lejía, cigarros y bolsas para transporte de coca.
- En la acera del frente (en la puerta lateral), se encuentra un total de 28 kioscos que ofertan servicio de desayunos, y frutas de los Yungas, así como otros productos como tarjetas de telefonía Entel, Tigo y Viva.

El comercio al interior del mercado es sumamente dinámico; y experimenta variaciones de días, horas y épocas del año. Durante el tiempo de nuestra observación, encontramos que los lunes, desde las primeras horas de la madrugada, suelen ser los días de mayor comercio. Según la observación realizada durante los meses de abril, mayo, julio y agosto en diferentes horarios y días, la llegada de las movilidades que transportan la hoja de coca se realiza por la calle Arapata (en buses, minibuses, camionetas, camiones y taxis) a primeras horas. Por su parte, los comerciantes que salen al interior del país tienden a llegar al amanecer, cuando van a rondar en los galpones o a esperar dentro del mercado a que lleguen sus “caseros”.

Las dos salidas de este mercado son también muy importantes, ya que el principal lugar de salida es controlado por DIGCOIN, mientras que el de la calle Arapata, que sirve para el ingreso de la coca a cualquier hora, tiende a ser ocupado por los inspectores de ADEPCOCA de acuerdo al horario, ya que esta puerta tiende a estar siempre abierta.

Según la observación realizada, la acumulación de la coca al interior del mercado es tan alta que frecuentemente la ocupación de los galpones y pasillos dejan muy poco espacio para movilizarse. En estos espacios, los productores se asientan y una vez que están al tanto de los precios de cada tipo de coca, esperan al ofertante para que acepte o regatee el precio que piden como productores. Para ello, exponen su producto a la vista o ligeramente cubierta. Las figuras 22, 23 y 24 muestran la secuencia de este procedimiento.

Figura 22. Llegada de camiones con coca a ADEPCOCA



Fotografía: Natalia Zelada, 15 de mayo de 2023.

Figura 23. Colocación de los *takis* en los pasillos de las instalaciones de ADEPCOCA y negociación para la venta de la hoja de coca en ADEPCOCA



Fotografía: Natalia Zelada, 15 de mayo de 2023.

Figura 24. Salida de los vehículos de ADEPCOCA



Fotografía: Natalia Zelada, 15 de mayo de 2023.

Como se aprecia en la secuencia, la coca llega hasta las puertas de ADEPCOCA. Del camión que se muestra en la figura 24, se descargaron aproximadamente 100 *takis* de varios productores. Una vez dentro de las instalaciones, se coloca los *takis* en los pasillos, mientras las propietarias se encuentran en un galpón ofreciendo una muestra de su coca. La negociación de la coca entre ofertantes y demandantes se realiza en horas de la madrugada, en este caso, a las 3.55 am; como puede observarse, predomina la presencia de mujeres en la venta. Posteriormente la coca es sacada de ADEPCOCA para su nuevo destino. El 15 de mayo, alrededor de las 3 y media de la madrugada, se observó que había 70 vehículos, incluyendo taxis y minibuses, en la puerta de salida de ADEPCOCA, descargando coca o a la espera de ser cargados para el transporte.

La distribución y el uso del espacio en este mercado no se limita a la dinámica de compra y venta, ya que desempeña otras funciones: hay un espacio destinado a las oficinas del directorio; en otro espacio observamos que está instalada una radio; hay varias habitaciones que son utilizadas para alojar a quienes llegan de viaje. El edificio cuenta también con salas de reunión, así como con espacios que son aprovechados para actividades como seleccionar la coca de forma manual, como puede observarse en la figura 25, donde la comerciante realiza el cernido de la hoja de coca de forma manual, con ayuda de una red.

Figura 25. Comerciante de coca realizando el cernido de la hoja de coca en un ambiente de ADEPCOCA



Si bien el productor, al transportar la hoja de coca, tiene un parámetro del tipo de coca que ofrece, es en este espacio donde se determina la valoración monetaria de la calidad de la hoja de coca; el lugar de origen, el tamaño, el color y el aroma pueden influir en el precio; el mayor valor se le otorga a la coca de zonas consideradas tradicionales. Esto genera que algunos galpones tengan mayor demanda y mejores precios de la hoja de coca que otros. En esta distinción, encontramos que la coca de galpones como Coripata, Chulumani, Irupana y otros cercanos son más valorados por los comerciantes que la coca de otros sitios. Este aspecto actualmente genera problemas entre los productores, como en el siguiente caso que escuchamos por radio FM Bolivia y sobre el cual también nos comentó uno de los dirigentes:

...como ha salido en la radio alguna vez, vienen desde Chamaca, Irupana; o sea, vienen comerciantes a comprar la coca de Inquisivi, porque sabemos que ya no produce como antes la coca. O sea, ADEPCOCA es una institución grande que se ha conformado por tres provincias: Nor Yungas, Sud Yungas e Inquisivi. Donde quiera, los fundadores (Coripata, Chulumani, Arapata, Pastopata) ya con el tiempo las tierras se desgastan en eso y ya no da su producto como era antes, esa su coca menuda es, ps. Más la coca sale de Asunta, Chamaca e Inquisivi, de esos tres está saliendo porque nosotros también tenemos que ver las tierras, como se dice, vírgenes, están plantando plantas más grandes; también tienen río. Por eso sería que vienen a comprar coca de Inquisivi, llegan y compran la coca de Inquisivi y se lo llevan a sus camperas; Coripata, Chulumani. Eso es lo que ha pasado, pero nosotros como dirigentes ya estamos poniendo un alto porque la coca que es de Inquisivi tiene que figurar como de Inquisivi al llevarse al mercado urbano. Cada regional tenemos galpones. Nosotros insistimos: “somos uno de los cuatro”, pero nuestra coca ya está en otro sector. Por eso, tenemos cuatro galpones y hay que llegar. Coripata también tiene sus cuatro galpones. O sea, cada regional tiene sus galpones y tiene que llegar ahí. Ahora, cuando vienen a comprar de otro lado todo un lío; llevan a sus galpones y ahí están llenando. Por eso, lo que es de Inquisivi tiene que ser de Inquisivi; Coripata de Coripata (entrevista a Eddy, regional Inquisivi, 24-06-2023).

La tendencia en las zonas que son antiguas es que la producción es baja en cantidad (por el cansancio de la tierra) y su característica es que sus hojas tienden a no ser de gran tamaño, como actualmente tiende a

valorarse por el mercado. En este contexto, para algunos productores o intermediarios, surge la oportunidad de hacer pasar coca de Inquisivi como coca de Coripata y así tener hojas más grandes, lo que les permite obtener un mejor precio. Éstos son los conocidos revendedores que dentro del mercado pueden ser productores, carpeteros o solo familiares de productores.

A la presencia de vendedores y compradores de coca en cada galpón se suma personal que se encarga de pesar, cargar, registrar la coca que llega a cada galpón de ADEPCOCA, además de pequeños comerciantes de alimentos, bebidas y golosinas. Los más privilegiados son los “galponeros”, pues se trata de un cargo que la Central designa desde los Yungas y el directorio de la Central para el control en cada galpón; son los que ven las variaciones de precio, la cantidad, el origen de quienes están vendiendo coca en su galpón; son también los encargados de recaudar ingresos por cada llegada de coca al galpón, que suele ser de 2 bolivianos por cada *taki*³⁶.

Su función que tiene aquí es la administración, la parte económica, ¿no? y por eso tenemos secretaria, tenemos un sistema donde están todos los socios. Sus nombres, sus códigos de socio, entonces, traen su producto. Dan un pequeño a la institución, no es mucho, es de 2 bolivianos. Ehh, por cada *taki*, o, bulto que se podría decir, un aporte, ¿no?, para que esto también esos dineros se recaudan para la misma institución, para la misma regional (entrevista a productora que vende en ADEPCOCA, 15-5-2023).

2.2. Mercado Tripartito³⁷ de las seis provincias

La particularidad de este mercado concuerda con la precariedad que los productores atraviesan para hacer llegar su coca al mercado ubicado en la ciudad de La Paz, pues, según la época del año, su traslado (fuera de las cinco horas para Caranavi), suele estar entre 8 a 14 horas, sobre todo en tiempos de lluvia, que para las provincias alejadas es menos

³⁶ Deliberadamente no tocamos el tema de los ingresos económicos que obtiene ADEPCOCA por funcionamiento del mercado, ya que se trata de un tema que causa mucha susceptibilidad y queda fuera del fenómeno de nuestro interés.

³⁷ En este mercado, el trabajo de campo se hizo junto al asistente Jhosep Usnayo, entre marzo y agosto de 2023.

aconsejable. Pese a ello, un dirigente de Apolo calcula que a este mercado suelen llegar 1.500 a 2.000 *takis* al mes.

En el caso de Caranavi, según el dirigente Jesús Flores, actual presidente provincial de Caranavi, los carnets de productores que tienen se los otorga el Viceministerio de Hoja de Coca. Comercializan su coca en el Mercado Tripartito de Villa Fátima, frente a la empresa Cascada. Sin embargo, este mercado es mucho más pequeño en comparación a ADEPCOCA, aunque sigue la misma dinámica, ya que los días de mayor venta son los lunes y los jueves por la madrugada desde aproximadamente las 3 de la mañana; en las instalaciones, el espacio suele ser muy estrecho para la circulación de personas y en las afueras están apostados buses, taxis y minibuses para el traslado de la coca, así como kioscos que les ofrecen alimentos. El registro del ingreso se lo hace en los dos galpones de los que disponen; uno solo de Caranavi y el otro compartido por Apolo con Franz Tamayo, Murillo, Bautista Saavedra, Muñecas y Larecaja.

Con respecto a la distribución del espacio, solo hay una puerta de ingreso y de salida de la coca, que confluye en un patio, el que tiene una puerta de garaje al frente y otra al costado (figura 26).

Figura 26. Frontis del ingreso al Mercado Tripartito



Fotografía: Sandra Ramos, junio de 2023.

Cada una permite el ingreso a un galpón, mientras que otras puertas conducen a oficinas en una edificación de dos pisos, además de dormi-

torios y baños. En el mismo patio, se ubican puestos de comerciantes de comida y cafetería al aire libre. La fotografía de la figura 26 fue tomada al amanecer de un lunes cuando fuimos a hacer observación desde las dos de la mañana. En esa oportunidad, la capacidad del mercado fue rebasada; por esa razón, los *takis* fueron acumulados en las aceras externas. De la misma manera, el interior de los galpones y el patio del mercado frecuentemente se encuentran llenos (figuras 27 y 28).

Figura 27. Galpón provincia Caranavi



Fotografía: Sandra Ramos, junio de 2023.

Figura 28. Galpón Apolo y otras provincias



Fotografía: Sandra Ramos, junio de 2023.

Pese a las incomodidades, la presencia y el funcionamiento permanente de este segundo mercado es algo innegable, ya que tanto DIGCOIN, que les otorga hojas de ruta y autorizaciones, como las organizaciones que los respaldan demuestran su funcionamiento legal. El procedimiento por el que ellos optan justamente combina acción política con acciones legales; optan por lograr del Gobierno, en principio, una resolución ministerial (la número 402, del 5 de noviembre de 2021) que autoriza el funcionamiento de forma que las seis provincias puedan comercializar en este espacio; “cuando pase bajo una ley ya va a ser algo consolidado, algo de por vida. Ellos, el sector Gobierno, ya nos dirá si éste va a ser una sucursal de ADEPCOCA o... ellos tomarán un tercer mercado” (entrevista a Edgar, dirigente de Apolo, 11-04-2023). La particularidad es que quienes comparten el mercado en derecho propietario son tres organizaciones:

Los detallistas a través de la FENCOMCOCA y los hermanos de Apolo a través de su regional AREPCOCA y los hermanos de APROCOCA de Caranavi a través de nuestra institución de APROCOCA. Entonces, legalmente el derecho propietario está a nombre de los tres. Pero eso ha resultado contraproducente que no beneficie en nada a la familia cocalera de las seis provincias (Taller de CODEP-COCA-LP, UMSA 27-09-2023).

Los productores de este mercado señalan que la resolución ministerial 402 reconoce el mercado de CODEP-COCA-LP, es decir, de la organización que ellos llaman coordinadora de las seis provincias, por lo que asumen que la organización de detallistas quedaría excluida del derecho a este mercado. Sin embargo, tienen claro que el derecho copropietario es un obstáculo, por lo que buscan la manera de dejar este condicionamiento, pues los detallistas de alguna manera siempre se dan modos para tener prioridad como compradores de la coca de las seis provincias, ya sea controlando la información o limitando el ingreso de otros compradores:

El galpón que tenemos en el Tripartito es bastante precario y no da comodidades. Por eso es que como hay tres dueños, para edificar una construcción tienes que tener la aprobación del tercer dueño, entonces justamente hay una pugna legal donde se quiere definir el tema de la división del bien inmueble y poder ejercer y mejorar la calidad para que los mismos

productores puedan comerciar. O en su defecto, poder ver algunas alternativas de poder adquirir otro bien inmueble donde ya sea los productores de las seis provincias, que se sientan cómodos y bastante seguros de poder comercializar la hoja de coca al precio que mejor ellos lo puedan vender, y no así, sometidos a los hermanos detallistas (Taller de CODEP-COCA-LP, UMSA, 27-09-2023).

Otra de las desventajas que advierten en este mercado es que continuamente su producto se compra bajo la sombra de la coca llamada de zonas afiliadas a ADEPCOCA como las de Sud Yungas (al igual que Inquisivi), por lo que entre sus siguientes pasos buscan promocionar su producto desde la legitimidad que les daría el no involucrarse con el narcotráfico, como también con que producen coca ecológica, etiqueta que junto a la de “ecológica” tratan de usar varias de las zonas de producción. En este caso, estas seis provincias, desde su coordinadora de productores de coca de Apolo y Caranavi, buscan promocionarse con una hoja propia de sus zonas:

Bajo la reglamentación de comercialización indica que si yo quiero comercializar mi hoja de coca necesariamente mi licencia de funcionamiento tengo que tener, ¿no es cierto? Mi carnet de detallista tengo que contar, mi carnet de detallista. Fruto de eso es que por ese motivo como coordinadora la gestión quiere proponer para poder mejorar la calidad de comercialización y así poder promocionar la hoja de coca de nuestros municipios; es que se quiere poder canalizar y gestionar las carpetas al detalle. Así podemos promocionar, licenciada. Tú debes ser testigo de que cuando vas a comprar coca te dicen: “coca de los Yungas”, entonces no conocen coca de Apolo, Caranavi conocen, ¿no? Pero no en su cantidad. Bautista Saavedra, ¿qué es de la provincia Muñecas?, ¿de la provincia Murillo?, ¿qué es de Apolo? Desde las cinco provincias que están... ¿Qué es la coca? ¿Dónde va la coca? Le vamos a decir, en el tema de comercialización somos los primeros que estamos cumpliendo en el tema de comercialización (Taller de CODEP-COCA-LP, UMSA, 27-09-2023).

Este mercado, al igual que ADEPCOCA, permite demostrar el potencial productivo y comercial de la hoja de coca en el departamento; no se trata de un rebalse de la coca de zonas afiliadas a ADEPCOCA; por el contrario, se trata de zonas alternas a las provincias Nor Yungas, Sud Yungas e Inquisivi. En ese sentido, se puede decir que llega a ser complementario a los productores ya reconocidos en ADEPCOCA. Son

organizaciones que presentan problemas respecto a productores que quedaron fuera de la zona reconocida por la Ley 906; es el caso de Con-sata y de algunas comunidades en Apolo y Caranavi, los que afirman también ser parte de la zona de producción.

2.3. Mercado Villa El Carmen³⁸ (cerrado en agosto de 2023)

Como fruto de la división política y organizativa entre quienes rechazan la nueva ley de la coca 906 y quienes la respaldan, se generó una ADEPCOCA paralela el año 2019 a la cabeza de una directiva dirigida por Elena Flores. Ella, su directorio y sus seguidores afirman contar con la legitimidad de haber sido elegidos en una asamblea. Con ese argumento, abrieron un mercado en la zona de Chuquiaguillo de la ciudad de La Paz. Posteriormente, una vez que en lugar de Elena Flores fuera elegido Arnold Alanes, entró en la misma dinámica y abrió un mercado en Villa El Carmen (una zona más cercana a Villa Fátima) a partir de septiembre de 2021. Esto provocó diversos enfrentamientos y movilizaciones en torno a la demanda de cierre del mismo por parte del sector que se oponía a la ley de la coca, a la que empiezan a aceptar. Un hecho que involucró nuevamente a ambos sectores fue la quema de las instalaciones de este mercado (excolegio) ubicado en la calle 1 de Villa el Carmen (cerca de la terminal de salida a la región de los Yungas) el 9 de septiembre de 2022. La quema, según el periódico *El Deber*, fue realizada por los productores afiliados a ADEPCOCA y que se autodenominan “orgánicos”³⁹. En esa acción también se quemaron *takis* de coca y otros bienes. Pese a ello, este mercado volvió a funcionar. Desde esa fecha hasta el 15 de agosto de 2023, este mercado funciona con la misma

38 El trabajo de campo de observación en este mercado estuvo a cargo de los asistentes Álvaro Aguilar y Paola Tusco.

39 En este caso es necesario aclarar que a partir de la promulgación de la Ley 906 ya se empieza a gestar esta división, que genera paralelismo temporal al interior de ADEPCOCA pues surgen dos directorios en conflicto; lo que en el año 2021 se plasma en la toma de los predios de ADEPCOCA por parte del sector paralelo que es denominado “afin al MAS”, y posteriormente genera la apertura del “mercado paralelo”. Políticamente, el Gobierno reconoce la legalidad del directorio de Elena Flores y de Alanes, lo que es visible en resoluciones pero también en el apoyo policial e incluso mediático para cubrir los pronunciamientos y acciones del sector; mientras que en el sector considerado contrario al Gobierno –por oponerse a la ley– se detiene a los dirigentes que supuestamente incitaron o realizaron la quema del mercado de Villa el Carmen (periódicos digitales *El Deber* y *Opinión*, de 2021 y 2023).

dinámica que los otros dos mercados, por lo que el trabajo de campo de nuestra investigación también abarcó este mercado (figuras 29 y 30).

Figura 29. Frontis principal del mercado de coca en Villa El Carmen luego de ser quemado



Fotografía: Paola Tusco, 6 de abril de 2023.

Figura 30. Fachada trasera del mercado de coca en Villa el Carmen luego de ser quemado



Fotografía: Paola Tusco, 6 de abril de 2023.

La infraestructura es más pequeña y la dinámica de este mercado comparativamente es menor a la que se realiza en los dos anteriores mercados, aunque no deja de tener movimiento. Como dijo su dirigente Arnold Alanes, “al mes se mueven por lo menos 500 *takis*”. Según la observación realizada en el interior, la infraestructura es de dos pisos y en la planta baja hay una clara organización.

Los productores se dividen según sus propios regionales. Cada uno tiene una columna dentro del galpón grande central que abarca todo el piso de abajo. En la puerta hay un portero que está viendo la entrada de los *takis* de coca. El comercio alrededor del mercado es también diverso, ya que se

encuentra a la izquierda una clínica y a la derecha tiendas y un alojamiento. En la esquina que da a la avenida principal hay varias casetas azules donde preparan desayunos. Al frente del mercado hay una fila de transportistas, en “surubís” (movilidades amplias) o minibuses que esperan listos para que carguen la coca (Paola Tusco, observación y datos de campo, 27-03-23).

Por su parte, el segundo piso presenta también oficinas, así como algunos ambientes vacíos y otros que sirven de depósitos o de espacios para descanso de los productores recién llegados. El sistema de organización del mercado copia casi de forma idéntica la organización del espacio vista en ADEPCOCA, asumiendo que en realidad ellos serían la legítima ADEPCOCA. La descripción que nos hace una integrante acerca de la organización es la siguiente:

Sobre la organización de los productores hay 3 provincias (Nor Yungas, Sud Yungas e Inquisivi), 17 regionales (...) me cuenta que en el lugar hay 17 galpones, cada uno pertenece a una regional. Como es un colegio, los galpones vendrían a ser los cursos vacíos. Entonces agrega que son 17 galponeros también que tienen el aval de su regional. Aparte de eso también hay 2 o 3 taqueadores más por galpón y a veces el galponero, que sería como el encargado, tiene que hacer de taqueador también (Paola Tusco, datos de campo, 28 de abril de 2023).

Durante el proceso de observación, se pudo conversar con productores que señalaron ser de Asunta, Irupana, Quilo Quilo, Chicaloma, Inquisivi... Muchos de los cursos se encontraban vacío, mientras que el espacio más amplio era el que se llenaba de coca; según una de las informantes, se tenía cuatro galponeros que se turnaban para controlar la salida de coca, pues cada *taki* debía aportar 2 bolivianos para la organización.

La ubicación cercana a las instalaciones de ADEPCOCA hace que la compra-venta de coca se vea influida entre ambos mercados, de forma que muchos de los rescatadores de coca que llegan a este mercado también acuden al mercado de Villa Fátima (y probablemente también al Mercado Tripartito), tal como lo señalan ellos mismos. Asimismo, afirman que de alguna manera este mercado se crea por el rebalse de producción de la coca de las tres provincias de ADEPCOCA. En las figuras 31 y 32, que muestran imágenes registradas a las 3:40 a.m., se aprecian características similares en la acumulación de coca para su venta, aunque la cantidad es mucho menor en comparación con otros mercados;

aproximadamente en el mismo día lunes podemos ver circular 300 *takis* en Villa El Carmen, 800 en el mercado Tripartito y unos 2.000 en ADEPCOCA. Este dato muestra las enormes diferencias que puede haber.

Figura 31. Llegada de la coca en camiones al Mercado Tripartito



Fotografía: Paola Tusco, 15 de mayo de 2023.

Figura 32. Venta de la coca al interior del Mercado Tripartito



Fotografía: Paola Tusco, 15 de mayo de 2023.

Tanto en el mercado de Villa el Carmen como en el mercado Tripartito, la presencia de varones en la venta de coca es mayor que en ADEPCOCA, donde lo usual es que las mujeres son las que llegan con este producto. Sin embargo, no deja de ser predominante la presencia femenina. En el caso del mercado de Villa el Carmen, es posible afirmar que se trata de un mercado paralelo, bajo el antecedente de que asume el mismo nombre y forma organizativa. Incluso las hojas membretadas y las hojas de ruta utilizan la sigla ADEPCOCA. Esto puede expresar la división de la organización, pero también la legalidad otorgada, por

el reconocimiento de sus guías de internación y hojas de ruta para sus productores y comercializadores.

En síntesis, la presencia de los tres mercados, según la percepción de los dirigentes, es algo que debe solucionar el Gobierno, ya que es un asunto legal, pero el interés político es un obstáculo:

...el mercado bajo la Cascada, Cañada Santa Rosa, cuenta con una resolución. Prácticamente ese Mercado Tripartito cuenta con un legal funcionamiento, ¿no? Por ese lado creo que habría que poner claro que los tres mercados... es atribución de su gobierno central también poder regularizar, controlar, fiscalizar la producción y la comercialización de la hoja de coca (Taller de CODEP-COCA-LP, UMSA, 27-09-2023).

El funcionamiento de estos tres mercados despierta susceptibilidad en los productores, ya que genera mayor competencia; esto termina afectando al precio por la sobreoferta de coca. Además, tiene otros efectos en el proceso de comercialización, estableciendo, por ejemplo, la diversificación de tipos de coca comercializada, por lo que cada sector ve la manera de salir beneficiado, en lo posible eliminando, a la competencia para el control del mercado interno y nacional. Muchos productores y dirigentes muestran también desconfianza ante las oscilaciones del precio y rentabilidad de la coca; pese a que confían en que es un mercado seguro, ubican el riesgo en las condiciones de producción y la sostenibilidad del comercio que está en riesgo por tener estos tres mercados y nuevas zonas de producción.

¿Registro catastro qué quiere decir? Que el socio solamente tiene un cato de coca, nada más, o sea pequeñito. Y eso no está con la institución. Hay Caranavi, hay Ixiamas, hay varios, ¿no? Imagínate, le van a meter todo eso, la coca va a caer más al suelo. Los productores de las tres provincias no quieren. Ahorita Caranavi es como una sucursal de eso, claro que eso de la ley dice que no se puede, pero igual funciona como una sucursal, pues (entrevista a Eddy, regional Inquisivi, 24-06-2023).

3. TERCER NIVEL: MERCADO URBANO DE COCA AL DETALLE

Éste es un nivel que, tal como lo mencionamos en anteriores capítulos, no surge recientemente, pero sí se expande y de alguna manera cobra cierta autonomía frente a otros espacios de comercio de coca. Pese a que también está sujeto a la libre oferta y demanda, el mercado urbano de la coca tiene sus propios requerimientos y tendencias. En este caso, la coca tiene subespacios de comercio que son la expresión de su adaptación a la modernización comercial. Ya sea por dejar o por ignorar los estigmas asociados a su consumo y comercialización o porque simplemente se reconoce su valor comercial en nuestro mercado, lo cierto es que va tomando diversos ámbitos del comercio informal, pasando por alto los procesos del comercio autorizado. Otro aspecto importante son las transformaciones que se dan para este mercado, un mercado segmentado en gustos y tendencias que acepta las innovaciones, empezando por los sectores que comercializan el producto.

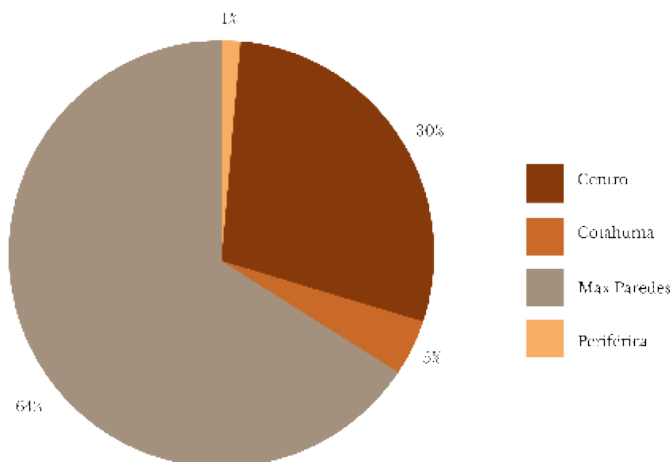
Este nivel igualmente hace seguimiento al circuito recorrido por la hoja de coca, en este caso, desde los tres mercados urbanos cerrados, o que bien llega directamente de la zona de producción al comercio urbano al detalle. La categorización de estos lugares de comercio al detalle obedece a un proceso de observación previa al trabajo de campo o que en algunos casos (como los supermercados) surgió en el mismo trabajo de campo. Lo llamativo es que en este caso la hoja de coca tiene variantes pues se observa cierto grado de especialización: según el lugar de expendio, puede venderse en estado natural, machucada o incluso molida.

Otra tendencia es a vender la coca al detalle o en pequeñas cantidades, en compañía de otros productos. Su comercialización parece haberse expandido o haberse liberalizado, pues en términos geográficos y sociales, la oferta es cada vez más diversificada, pero sin ninguna autorización. Respecto a este aspecto, indagamos tanto desde DIGCOIN como desde los comercializadores y el GAMLMP, que las restricciones y controles son casi inexistentes, tal como se detallará en cada caso.

Un primer dato importante es que, según datos de la Unidad de Mercados del GAMLMP actualizados a enero del 2023 hay un total de 127 puestos registrados de hoja de coca en vía pública para toda la ciudad de

La Paz⁴⁰, de los cuales 24 son expedidos a varones y 103 a mujeres. Estos comerciantes cuentan con puestos de venta de acuerdo a la distribución que se presenta en la figura 33.

Figura 33. Número de vendedores de coca registrados en La Paz*



Fuente: elaboración propia con base en datos de GAMLP, 2023.

* La base de datos solo menciona estos cuatro macrodistritos.

Podemos observar que el 64% de los puestos se encuentra concentrado en el Macrodistrito Max Paredes (aunque los datos muestran el doble registro del barrio Gran Poder); el 30% se encuentra en el Macrodistrito Centro y el resto en otros macrodistritos. Es de notar que no aparece registrado el Macrodistrito Sur. Estos registros no incluyen la venta de coca en tiendas, mercados, supermercados o licorerías. También podemos encontrar el dato específico de la ubicación de los puestos de venta de hoja de coca según los barrios (cuadro 12).

Pese a que las categorías incluyen la de “puesto ambulante” (con solo un caso), es claro que no registra puestos temporales de venta de coca al por menor y que varían por horarios, lugares y días. Este tipo de comercio suele hacerse hasta las 9 o 10 de la mañana, y en algunos casos

40 Los datos no incluyen puestos de venta al interior de mercados o supermercados.

en horas de la noche, casi en todos los espacios de amplia circulación de transeúntes y transporte, lo que es bastante visible actualmente. El dato del tipo de puesto registrado por el GAMLP pone en evidencia que se trata de puestos fijos (figura 34). La evidente presencia de tarimas estables deja percibir que se trata de espacios de constante venta, además de involucrar probablemente mayor cantidad de expendio de coca, lo que será muy diferentes a la venta por horarios que veremos más adelante.

Cuadro 12. Puestos de venta por barrio en la ciudad de La Paz

Macrodistrito	Barrio	Cantidad
Centro	San Sebastián	1
	Rosario	20
	Gran Poder	17
	Santa Bárbara	1
Max Paredes	Los Andes	19
	Gran Poder	51
	El Tejar	8
	Munaypata	1
	Antofagasta	1
Cotahuma	Belén	5
	Nuevo Potosí	1
Periférica	Villa Fátima	2
TOTAL		127

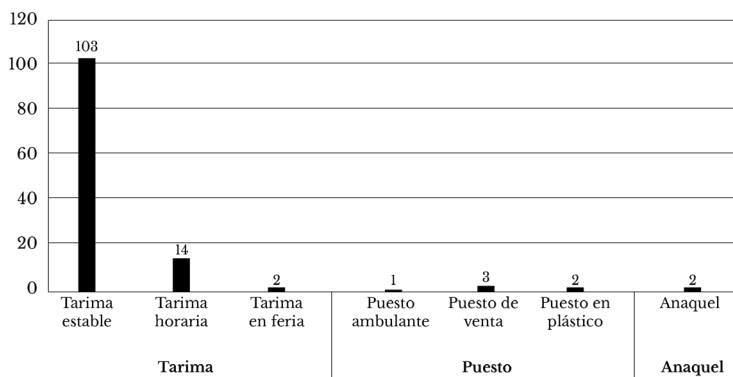
Fuente: elaboración del equipo de investigación con base en datos del GAMLP, octubre de 2021.

Contrastaremos estos datos con nuestra observación de los espacios de comercio de hoja de coca en la ciudad de La Paz, en la que ubicamos los lugares de mayor afluencia comercial y de circulación de población. Realizamos un mapeo en el Macrodistrito Max Paredes, en el Macrodistrito Centro, y parcial en Macrodistrito Cotahuma, ya que son los que –según el Municipio– cuentan con mayor registro de puestos. Realizamos un conteo de puestos en tres momentos y horarios de observación (en fin de semana a medio día de 12:00 a 14:00 y dos momentos en la semana en horas de la mañana y de la noche de 8:00 a 10:00 y de 18:00

a 20:00 en diferentes semanas). Las zonas observadas y los espacios de comercio encontrados entre los meses de julio y noviembre de 2023 fueron los que se expresan en los cuadros 13 y 14.

Los datos expresan una sumatoria que solo pretende ser un acercamiento; puede tener algunos sesgos en tanto que en algunos casos coincidió, por ejemplo, con la fiesta de Todos Santos y en otro caso con trabajos del GAMLP, por ejemplo, en la calle Illampu, lo que evitó la apertura de algunas tiendas o el asentamiento de algunos puestos temporales o el comercio ambulante, mucho más difícil de fijar en un lugar.

Figura 34. Tipos de puestos de venta de hoja de coca



Fuente: elaboración propia.

Cuadro 13. Registro de sitios con comercio de coca y coca machucada en los macrodistritos Max Paredes, Centro y parte de Cotahuma

Macrodistrito	Barrio	Espacios de comercio
Max Paredes	Alto Tejar	8
	Munaypata	7
	Obispo Indaburu	12
	Villa Victoria	8
	Mariscal Santa Cruz	2
	El Tejar	31
	Gran Poder	26
	Los Andes	62
Cotahuma	Villa Nueva Potosí	3
	Belén	8
Centro	San Sebastián	10
	Rosario	49
TOTAL		226

Fuente: elaboración propia basada en datos de campo, 2023.

De todos modos, nos permite afirmar una posible subvaloración de la cantidad de hoja de coca comercializada, lo que puede ser interpretado como mayor demanda temporal por Todos Santos; sin embargo, nuestra observación nos permitió ver que también es una oferta permanente orientada al transeúnte potencial consumidor, pues tiende a ser en puestos que se asientan solo por horas en esquinas, gradas o calles con mayor afluencia de transporte y transeúntes. Asimismo, podemos ver que la venta de coca tiende a subir levemente en los fines de semana. Asimismo, la ubicación de los 226 puestos, tiendas, licorerías o kioscos se visibiliza de alguna manera en la figura 35.

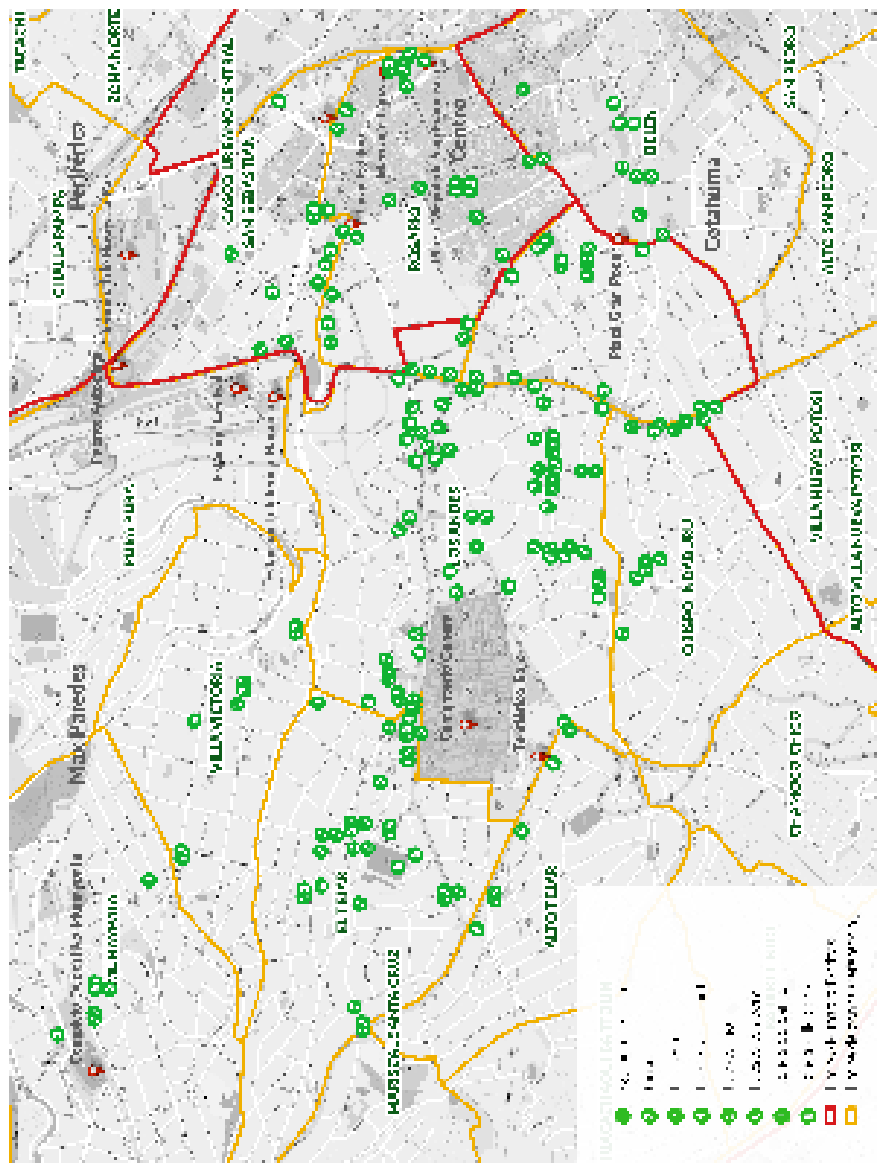
Cuadro 14. Registro según tipo de espacio de comercio

Tipo de puesto de venta	Cantidad total de sitios con expendio de coca	Observaciones
1 Agencia de coca	8	Grandes cantidades, en cada agencia como 4 <i>takis</i> afuera y otros 5 por dentro aproximadamente
2 Kiosco	9	Coca en estado natural y machucada
3 Licorería	29	Solo coca machucada
4 Puesto ambulante*	2	Coca en estado natural y machucada
5 Puesto fijo	48	Solo coca un 50% y el resto con coca machucada, junto a estimulantes como cigarro y coca.
6 Puesto temporal	77	Solo hoja de coca, en bolsas de 5 y 10 Bs. y en algunos casos con coca machucada.
7 Tienda de barrio	48	Coca natural y en algunos casos solo coca machucada.
8 Tienda y licorería	5	Coca machucada y en pocos casos coca natural.
TOTAL	226	

Fuente: elaboración propia basada en observación entre julio y noviembre de 2023.

* Nos referimos a vendedoras con bolsa de coca que, por ejemplo, venden ofreciendo a tiendas y a la vez aprovechan para sentarse por ciertos lugares que ven conveniente por la afluencia; lo principal es que están en movimiento.

Figura 35. Ubicación de puestos de venta de coca, zonas Max Paredes y Central



Fuente: elaboración propia basada en datos de campo, gestión 2023.

A continuación, realizamos una descripción del comercio de coca al detalle o por cantidades menores desde estos espacios.

3.1. Puestos fijos

Tienden a estar concentrados en zonas como Max Paredes, calle Illampu, Cementerio, cerca de mercados y espacios de venta de alimentos. La coca se expende usualmente desde el peso en libras hasta bolsitas de 10 y 5 Bs; se oferta hoja de coca en estado natural y en muchos casos también coca machucada. Asimismo, se oferta la coca con diversos tipos de lejía y de cigarrillos y alcohol. Según las vendedoras, la variedad de lejías y *bico* en los últimos dos años creció tanto que tienen como 30 sabores, aunque nosotros solo contamos 18 en los casos que pudimos observar (figura 36).

Figura 36. Venta de coca en un puesto fijo, zona Gran Poder



Fotografía: Juan Carlos Ventura, 18 de agosto de 2023.

Podría ser un sesgo, pero la casi totalidad de puestos está a cargo de personas adultas que tienden a ser mujeres (solo encontramos nueve casos de 226 con varones). La cantidad de hoja de coca en venta tiende a ser de dos a cinco bolsas de *takis*. Una de las vendedoras nos señaló que “los que más llevan son para velorios” y en algunos casos “los que vienen del campo”. Por la respuesta de dos vendedoras, ellas tienen coca especial y mediana; solo un puesto nos dijo que tiene el *ch’imi* (menudo, en aymara), solo “para los que no tienen plata” o hacen “sus curaciones”.

Estos puestos ubicados en la zona Max Paredes, El Rosario, Cementerio y Gran Poder tienden a incrementar su cantidad en oferta en fechas religiosas o tradicionales como Todos Santos; éstos tienden a ser quienes más controlan y evitan que los vendedores ambulantes, o como les dicen, “*chakas*”, se asienten en sus cercanías.

3.2. *Venta de coca en agencias*

En este caso específico, se trata de los negocios que los productores llaman “agencieros”, en el sentido de que son comerciantes quienes, a la vez, venden en grandes cantidades (en *takis*) y no solo por libras; la zona Gran Poder es el lugar donde, en el siglo XX, predominaba el comercio de este producto, décadas anteriores al mercado ADEPCOCA, aunque claramente en la actualidad también allí venden coca al detalle (figura 37).

Figura 37. Agencia de hoja de coca con puesto fijo afuera de un local, en la zona Gran Poder



Fotografía: Sandra Ramos, 27 de agosto de 2023.

Estas agencias en muchos casos complementan la venta de coca con otros productos de zonas tropicales como la sultana, como podemos ver en la figura. La señora María (de la tercera edad) afirma que ahora ya tienen que vender también la coca del Chapare porque les obligan; además, que es muy crítica con la venta de coca machucada porque “ya es como veneno eso, yo no agarro, mis hijos a veces se agarran, yo coca nomás” (entrevista a la señora María, comerciante zona Gran Poder, 29-07-2023).

3.3. Puesto temporal y/o ambulante

Es la forma más frecuente que encontramos; varía desde quienes, llevando una bolsa o bulto con coca, suelen tener un espacio donde usualmente se asientan, hasta quienes circulan con su bolsa de coca ofreciendo bolsas de coca de 5 Bs, por ejemplo, a otras comerciantes. En estos casos, vimos que lo que más ofertan es coca en estado natural; por lo general solo un tipo de coca (la mediana), ya que buscan al consumidor promedio acompañando el producto con uno o dos tipos de lejía y nada más. La cantidad que venden puede oscilar entre 1 a 20 libras y suelen hacerlo en horarios limitados, pues no cuentan con licencia de comercialización. Solo en tres casos nos señalaron que eran productores y en otro caso la informante nos dijo que era su esposo el que tenía coca. Pese a que no tenemos datos para corroborarlo, por las conversaciones que logramos, es posible afirmar que esta actividad es temporal y no permanente.

Por ejemplo, en la avenida Montes, esquina Bozo, a la salida de los minibuses hacia la zona Sur, encontramos dos vendedoras de coca en horas de la mañana durante la semana; ellas señalan que son madre e hija y prefieren vender coca en ese horario porque “compran callado”, sin hacer preguntas por el origen o la calidad, pidiendo solo una buena lejía o la “yapa” de coca. Señalan que los lunes es cuando más se vende, probablemente por la actividad laboral (figura 38).

Figura 38. Vendedora temporal de coca, calle Bozo y Avenida Montes



Fotografía: Juan Carlos Ventura, 4 de septiembre de 2023.

Los puestos de este tipo inician su venta a primeras horas de la mañana, aproximadamente a las 6 a.m., y se retiran máximo a las 10 de la mañana, pues es la hora en la que usualmente “ya controlan”⁴¹. Este nivel del comercio al detalle es uno de los que tiene ramificaciones que son más difíciles de seguir, pues es una actividad de la que los comerciantes prefieren no conversar por la susceptibilidad de ser denunciados. Es solo en el caso de la coca machucada que señalan que la obtienen ya elaborada.

La venta de coca es vista como una posibilidad de ingreso complementario o temporal a la que quienes se inician acuden en forma de “intento”; son las mujeres las que usualmente optan por arriesgarse. Así nos señalaba una mujer de pollera: “hay que saber manejar para no echar a perder, después ya se vende nomás”; en su caso, la coca se dañó por humedecerla demasiado la primera vez que la compró en Villa Fátima para venderla; pero posteriormente aprendió incluso a diferenciar el sabor y grosor de la coca. Otra dificultad que señala le perjudicó al principio: fue el cálculo de cantidades, ya que no tenía una medida clara. Posteriormente hizo este cálculo “comprando de otros puestos que venden siempre coca” (Sra. Isabel, comerciante de puesto temporal, plaza San Francisco, 27 de octubre de 2023).

3.4. Tienda de barrio

La característica de estas tiendas es que, en algunos casos exponen el letrero de oferta de coca: “hay coca” o “se vende coca machucada”, aunque el expendio es complementario al comercio de otros productos. La propietaria de una tienda de la calle Illampu nos señalaba que le dijeron que se gana y por ello se animó a comprar en ADEPCOCA unas tres “libritas”. Y como vendió, luego ya se compró cinco libras, las que “al raleo” vende en bolsitas de 5 Bs. Recientemente le ofrecieron coca machucada para vender, aunque recién irán a cobrarle porque “a veces sale y otras no”. Recuperamos también datos de campo de otro miembro del equipo de investigación en otra zona:

41 Si bien ésta es una afirmación de las vendedoras, pudimos ver que quienes suelen pedirles “retirarse” son agentes municipales y solo en un caso observamos que fueron dos policías.

Encontramos a una señora que vende coca, frutas y verduras en una tienda cerca de la plaza Bedregal en la zona de Bajo Llojeta. La señora va a comprar hoja de coca al mercado de ADEPCOCA, del galpón de Coroico, donde comentó que es el galpón donde más puedes comprar coca al detalle. Ella generalmente compra entre 10 a 20 libras de coca. Todo depende de varios factores si compra más o menos, ya que si el precio de la coca es muy alto no conviene comprar mucho, ya que no se vende tanto. Pero también me comentó que hay semanas cuando no llega mucha coca y entonces compra barato y puede vender rápido. El tiempo que lleva vender su coca es entre una y dos semanas. Esto igual depende de la demanda de las personas que compran cada semana. Ella en general vende mayormente fruta y verdura, que compra de los mayoristas en El Alto. Ella compra las naranjas de Alto Beni, las manzanas de Chile, el tomate y la lechuga de Río Abajo. Además de vender estos alimentos, ella compra coca en ADEPCOCA, ya que cree que también es otra fuente de ingreso en el momento en que no puede vender sus frutas y verduras. También la señora vende bicarbonato, lejía y cajetillas de cigarrillos para acompañar las bolsas de coca (Álvaro Aguilar, datos de campo, 14-9-2023).

Las vendedoras de tiendas tienden a ser reticentes a responder si tienen alguna autorización para vender coca; en algunos casos, no quisieron responder a nuestra pregunta; una vendedora nos preguntó que para qué queríamos el dato y en una tercera ocasión nos dijeron que tienen su “licencia de funcionamiento”. Se pudo observar ocasionalmente también en las zonas de Miraflores, Villa Fátima y San Jorge que solo tiendas de barrio, mercados y licorerías ofertan coca natural y machucada en el respectivo orden, lo que es visible principalmente en letreros o en la simple exposición. En algunos casos, los letreros tienden a promocionar la marca, el sabor e incluso el origen de la coca, como se muestra en las figuras 39 y 40.

Otra particularidad de las tiendas, además de la venta ocasional, es que tienden a ser las que más ofertan coca machucada, como podemos ver en los letreros. El motivo parece ser que buscan abastecerse intentando captar un tipo de clientela que suele ser asidua. Una de las vendedoras nos señalaba que “siempre buscan los albañiles y choferes, por eso ya me agarro”.

La innovación en la venta parece tener un terreno más apropiado para quienes, como intermediarios, no son los que elaboran la coca machucada sino la revenden. Probablemente tienen a su favor el señalar

que “solo me agarro”, por lo que cualquier tipo de control no los afectaría. Lo cierto es que la oferta es cada vez más frecuente.

Figura 39. Oferta de coca machucada orientada a un consumo continuo y con origen señalado, tienda en el barrio de Miraflores



Fotografía: Juan Carlos Ventura, 4 de septiembre de 2023.

Figura 40. Tienda de barrio con oferta de coca machucada frente a la plaza Triangular, en el barrio de Miraflores



Fotografía: Natalia Zelada, 18 de marzo de 2024.

3.5. Licorerías

Es otro espacio novedoso en el que encontramos oferta de hoja de coca, aunque la tendencia es hacia la coca machucada. En una licorería de la calle Manco Kapac, el vendedor nos señaló que decidieron vender porque hay gente que quiere probar por sus sabores; para los consumidores es

una moda reciente ya que antes no pedían, pero actualmente algunos compradores de bebida, incluso transportistas, preguntan si tienen coca machucada, y se inclinan por ciertos sabores.

Solo en tres casos ofrecían hoja de coca en estado natural y coca machucada, mientras que en el resto ofrecen solo coca machucada. Los sabores que más salen son maracuyá, café y ron. El precio al que compran es de 6 o 7 Bs, pero lo venden en 10 Bs; en algunos casos, rebajan el precio a cambio de “surtir sabores”. La coca machucada divide opiniones entre quienes se inclinan por probarla y quienes definitivamente la rechazan; pero en las licorerías se asume que es un estimulante más que se complementa muy bien con la bebida alcohólica; por lo tanto, ellos deben tenerla a disposición. Eso fue lo que nos dijeron en una licorería del mercado Lanza (figura 41).

Las licorerías tienden a variar el precio de la coca machucada, vendiéndola desde 10 hasta 20 Bs, dependiendo del sabor. Señalan que no todos los sabores tienen el mismo costo; asimismo son quienes ofrecen además energizantes para acompañar esta coca, pues afirman que la coca machucada es para “momentos especiales” o “cuando quieren aguantar trabajando o tomando”.

Conversando con un distribuidor de coca machucada, nos señalaba que esta coca llegó en principio como hábito desde Santa Cruz, y “era solo para choferes, de hecho creo que ellos lo han traído porque en allá a la gente no le gusta estar olor a coca, por eso le han puesto con sabor”. Pero es luego de la pandemia que se habría empezado a romper con algunos tabús respecto a la coca y se habría empezado a expandir el machucar la coca, primero trayendo del interior y luego elaborando aquí (datos de campo obtenidos del informante Jorge, repartidor de coca machucada en El Alto, 27-10-2023).

Mientras que en palabras de la señora María, comerciante de coca con una agencia en la zona Gran Poder, la coca machucada se inventó para mezclar la coca paceña con otras cocas de menos calidad, ya que, según ella, “esas cocas no tenían mercado”. Con todo y las diversas explicaciones, la coca machucada actualmente genera diversas marcas, pese a su elaboración artesanal y sin ningún control ni sanitario ni comercial. En nuestro proceso de observación, encontramos coca machucada de diversas presentaciones. En las figuras 42 y 43 se aprecian algunas de éstas.

Figura 41. Oferta de coca en una licorería del Mercado Lanza



Fotografía: Juan Carlos Ventura, 25 de octubre de 2023.

Figura 42. Coca machucada de venta en tienda



Fotografía: Álvaro Aguilar, 17 de septiembre de 2023.

Figura 43. Coca machucada de venta en tienda y licorería



Fotografía: Álvaro Aguilar, 17 de septiembre de 2023.

Es llamativo que en la presentación de ambos tipos de coca se señala que son elaborados con coca de los Yungas, mostrando con ello el interés por validar su calidad por su origen. Cabe abrir un campo de investigación orientado al proceso mismo del machucado de la coca, lo que por lo menos en La Paz es una práctica que aún no es pública y, por lo mismo, despierta escepticismo.

3.6. Kioscos

Podemos encontrar diversidad de kioscos; algunos se destinan a vender refrigerios, desayunos, golosinas, etc. Pero muchos de ellos igualmente tienden a empezar a ofrecer la coca, principalmente coca machucada, pues el empaque se presta a la conservación y a un manejo que no tiene las complicaciones de la coca en estado natural. Si bien no todos los kioscos ofrecen este producto, los que sí lo hacen suelen exponer a la vista las bolsitas o poner algún letrero (figura 44).

Figura 44. Kiosco con venta de coca machucada



Fotografía: Juan Carlos Ventura, 30 de octubre 2023.

3.7. Mercado y supermercado⁴²

La lista de espacios y formas en que la coca se vende en espacios urbanos se sigue incrementando, ya que es una actividad que puede combinarse

⁴² La diferencia entre ambos es que los primeros se basan en pequeños comerciantes que conforman el mercado; mientras que el supermercado puede corresponder a una cadena empresarial o varios accionistas, lo que puede repercutir en los precios y forma de oferta de sus productos.

con cualquier otra venta. Su venta en pocas cantidades no requiere de gran inversión ni esfuerzo; probablemente por ello la encontramos también en mercados y supermercados. No pusimos estos lugares de venta en la lista de espacios con conteo, pues en ellos la venta es aún muy incipiente, pero sí encontramos que se los vende. Podemos mencionar, además de los mercados Lanza y El Tejar, el mercado Miraflores y el Supermercado Delicor Sopocachi, ambos ubicados en zonas menos comerciales y más residenciales, como los espacios donde también se encontró venta de coca y coca machucada. En estos casos, la venta de coca tiende a estar asociada a un puesto fijo, con la variante de que no necesariamente es un producto exclusivo. De hecho, solo en cuatro oportunidades encontramos puestos de solo hoja de coca, mientras que el resto vendía además otros productos como hierbas y verduras, entre otros.

En el mercado Miraflores, pudimos ver la presencia de comerciantes temporales en ciertos horarios y también venta en puesto fijo ofertada con un letrero, tal como se puede ver en la figura 45.

Figura 45. Oferta de coca y coca machucada en el ingreso al Mercado Miraflores



Fotografía: Juan Carlos Ventura, 26 de septiembre de 2023.

Solo en un caso un vendedor nos señaló que vende tres tipos de coca en estado natural (especial, pacaña y menuda), mientras que otro vendedor nos señaló que su coca es de las mejores y por eso solo vende bolsitas de 10 Bs. En otros casos nos dijeron que venden “la normal”, porque otros tipos de coca “se secan”. La expansión del comercio de coca en

estado natural no penetró a los supermercados más que bajo la forma de mate; pero encontramos en tres casos oferta de coca machucada y en otro caso la oferta de coca molida o llamada “bolo ejecutivo” (figura 46). Este es el caso más llamativo; lo rescatamos para ilustrar este comercio:

La ubicación del supermercado es en la esquina de la Sánchez Lima y la Belisario Salinas a un lado de la plaza Abaroa. En este supermercado, se puede conseguir coca en su forma más procesada que se observó en el trabajo de campo. La coca está envuelta en una bolsa de tejido plástico que se lo puede colocar a un costado de la boca y por la cual la persona va succionando, pero no quedan restos de coca en los dientes. Además, que en cualquier momento puede desechar el producto, es decir; que el producto es desechable. El tipo de boleo que ellos consideran es boleo ejecutivo, lo venden como energizante. El tipo de bolo de coca viene en una caja de 5 bolsos y cuesta 25 bolivianos. Esta coca es un emprendimiento que viene de Santa Cruz. El producto es hecho en base a coca de los Yungas. La producción es cruceña y tiene sucursales en la ciudad de La Paz en dos puntos y en Santa Cruz en más de cuatro puntos. La coca que utilizan la filtran con rayos UV para desinfectarla (datos de campo equipo de investigación, 14-9-2023).

Figura 46. Boleo ejecutivo o coca molida para “bolear”



Fotografía: Álvaro Aguilar, 14 de septiembre de 2023.

Es llamativo que en el producto se señale que ha sido preparado con coca de los Yungas, nuevamente usando este origen como una forma de validar o garantizar la calidad del producto. En este caso, contiene cinco bolsitas, y tiene un costo de 20 Bs. Es una de las innovaciones que

solo encontramos en este espacio, mientras que en los otros casos no se encontró hoja de coca, pero sí coca machucada y saborizada.

Estos subniveles o formas de comercio que se encontraron, en su mayor parte, son formas no autorizadas ni reguladas del comercio; es una característica del comercio informal urbano que se presta a mostrarse como un mercado que rompe el esquema de la prohibición y el control, ya que al ritmo que avanza podemos decir que es prácticamente imposible detenerlo, más aún si pensamos en la coca machucada y sus innovaciones. Tenemos conocimiento de que algunas instancias del Gobierno están considerando su prohibición o su regulación, pues la expectativa de la industrialización de alguna manera se acerca a este aprovechamiento de las ventajas de la composición química de la coca, aspecto que está en el fondo de la hoja de coca y de la coca machucada, aunque en diferentes grados.

4. CUARTO NIVEL: FERIAS PROVINCIALES

4.1. Feria de Patacamaya

La noción de espacio de comercio, o en este caso “feria”, tiende a ser más temporal que espacial, ya que el comercio orientado a zonas rurales se basa en la distribución de la función asignada a los días. Aquí asumimos la temporalidad de la feria, dado que la misma es el espacio y tiempo de suministro de muchos de los productos de consumo básico para consumo y uso cotidiano de la familia; algunos de los comerciantes optan por visitar más de una feria, con un recorrido en red a partir de ejes geográficos en los que se ubican las ferias ciertos días.

La hoja de coca hace su recorrido principalmente a zonas del altiplano en el departamento de La Paz y hacia centros mineros, en función a días más adecuados, que tienden a ser los días de feria. Al respecto de estos espacios de feria, optamos por hacer un muestreo cualitativo por el tamaño de las ferias de la zona altiplánica norte y sur lacustre que son Patacamaya y Achacachi; a ésta se sumó una tercera feria, que está ubicada en Tiquina, en la zona lacustre, dada la supuesta influencia e ingreso de la coca proveniente de Perú.

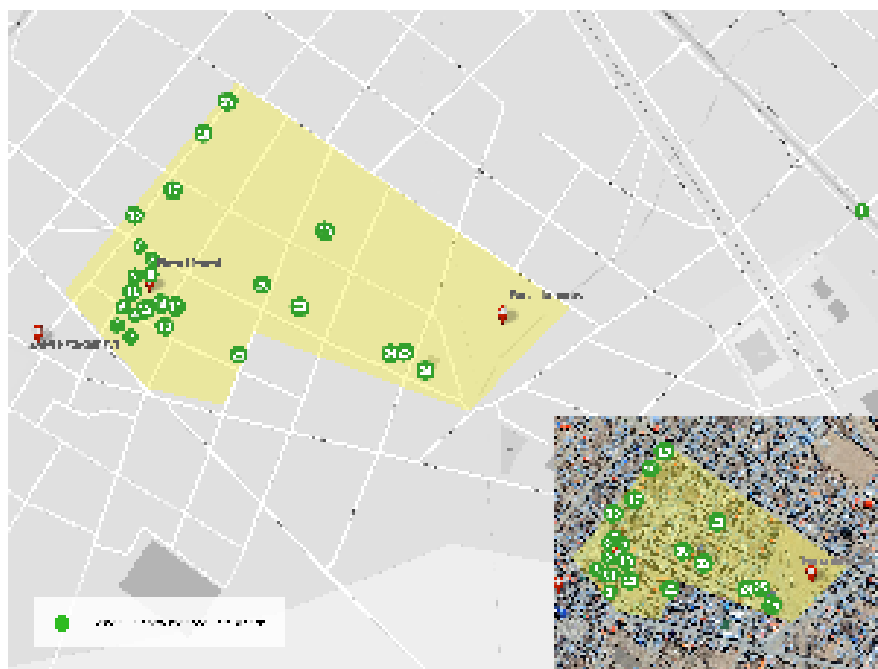
Patacamaya es considerada una ciudad intermedia, debido a la aglomeración de población, infraestructura, instituciones y servicios; su radio de influencia, por su ubicación en la carretera interdepartamental a Oruro, permite que la afluencia de ofertantes y consumidores sea bastante amplia. Asimismo, involucra la feria ganadera, ya que la zona se caracteriza no solo por la producción agrícola sino también por la producción ganadera y lechera.

La feria semanal de los domingos es la que más afluencia presenta, por lo que se hizo observación del comercio de coca en ese día, ya que también se realiza los días martes y jueves. En esta feria, se logró identificar un total de 26 vendedoras que ofertaban coca en estado natural; muchas de ellas además ofertaban coca machucada en puestos fijos, tiendas y puestos temporales⁴³. Es llamativo que los puestos a los que llega el circuito de la coca en Patacamaya principalmente están ubicados en la plaza y la cancha donde se realiza la feria; entre ambos, la diferencia de volumen comercializado es clara, ya que en la plaza se ubican los puestos de mayor volumen de oferta y con puestos fijos; en la cancha y en las calles adyacentes, quienes venden lo hacen en menor cantidad, es decir, bolsitas de coca en puestos que tienden a ser improvisados o temporales. Adjuntamos el mapa de ubicación de estos puestos, ya que permite visibilizar un circuito específico orientado al acceso del consumidor; pero además permite visibilizar el área de influencia de muchas cuadras que ocupa la feria (figura 47).

Cabe mencionar que este mapa no es exacto, ya que los límites de la feria son porosos. Sin embargo, hay una zona con una clara concentración de puestos de venta. En la visita, se encontró que muchas de las tiendas y puestos fijos se encontraban cerrados. Esto implica que el mayor protagonismo comercial se encuentra en los puestos móviles que se asientan solamente en los días de feria.

⁴³ La distinción entre puesto fijo y temporal la hacemos basándonos en los elementos que usan las comerciantes para el expendio de coca; un puesto fijo suele comprender una tarima o mesa de madera o metálica, en algunos casos con sombrilla (puede verse como un kiosco cerrado a los costados con nylon), mientras que un puesto temporal suele ser solo un mantel o nylon en el piso sobre el cual colocan su(s) bolsa(s) de coca, de manera que les permite recoger su mercadería fácilmente y cambiar de ubicación.

Figura 47. Ubicación de la feria de Patacamaya y distribución de puestos de hoja de coca



Fuente: elaboración equipo de investigación, fecha 9 y 16 de julio, 2023. Elaboración del mapa: Mayra Gutiérrez Choque.

A la hora de realizar el mapeo de la venta de hoja de coca, se encontró tanto vendedoras dispersas como también importantes concentraciones de las mismas. Las figuras insertadas, presentan la ubicación y el número de las vendedoras de hoja de coca en la Feria de Patacamaya:

En el recorrido de la feria, se identificó a 26 vendedoras de hoja de coca distribuidas en diferentes puntos; pero varias de ellas se encuentran concentradas en la plaza Litoral; ésta es la zona donde, por excelencia, se vende coca (sin contar los puestos temporales y ambulantes). Ésta es la ubicación donde se encuentran las vendedoras con mayor volumen de mercancía: mínimamente poseen tres *takis* y máximo cinco. Como dato secundario, podemos rastrear un segundo punto de aglutinamiento cerca de la Cancha de Fútbol “Asunción”, donde se concentran tres vendedoras que también manejan volúmenes significativos. El resto de

las vendedoras que se encuentran dispersas por la feria tienen menos de tres *takis*, algunas no tienen *takis* y solamente ofertan coca embolsada. Cuando se consultó a otras vendedoras y compradoras dónde se podía conseguir coca, todas remitieron a la plaza, ya que ese es el punto más importante y reconocido dentro de la feria.

En este espacio, se encuentran dos organizaciones de comerciantes de hoja de coca, cada una con aproximadamente 18 afiliados; la más reciente es la Asociación de Comerciantes por Cuenta Propia “14 de Mayo”, fundada el año 2022 (con 17 comerciantes de Patacamaya y 4 de Lahuachaca), con la intención de facilitar el acceso a tener sello de la organización para la hoja de ruta para comercializar la coca. Quienes integran esta asociación aclaran que, respecto a la ubicación de los puestos, la anterior federación (no quisieron dar nombre) tenía puestos ya establecidos por la Intendencia, mientras que esta nueva organización está dispersa, porque ellos eligieron sus ubicaciones para poder vender.

La principal problemática que enfrentan los comerciantes “federados” u organizados y con autorización de Patacamaya es la proliferación de “ilegales” o “*chakas*”, como llaman a los comerciantes temporales que con poca cantidad llegan y ofrecen su coca en la feria (de venta de todos los días) o en las tiendas; aunque señalan que suele ser coca de baja calidad, trasladada por productores de zonas con coca de baja calidad.

Lo usual es que los comerciantes al detalle de coca que venden en Patacamaya se trasladen en grupos a la ciudad de La Paz los lunes y compren coca de ADEPCOCA –en algunos casos, del mercado Tripartito– y posteriormente, una vez hecha la compra y con la hoja de ruta, retornen también en grupo hacia Patacamaya. Esto lo hacen tanto para abaratar el traslado como por cuestiones de seguridad, pues el dinero que manejan para la compra las pone en riesgo. En su caso, la señora Virginia (nombre ficticio) nos describe los siguientes gastos que suele hacer cada lunes cuando compra su cupo de 10 *takis*, aunque frecuentemente compra menos del cupo (cuadro 15).

La estrategia es vender todos los días, excepto viernes y lunes (por ir a comprar coca), entre tres ferias. Esa inversión y gastos usualmente son

recuperados con buena ganancia⁴⁴ aunque implica tiempo completo de dedicación, pues además ella goza de “caseros” tanto para que le compren por la calidad de la coca que vende como para que le vendan; ella suele ir a comprar coca de Coripata, o al galpón Río Blanco, sectores donde es conocida y adonde ella acude porque señala que allí llega la “coca bonita” que el buen consumidor reconoce por el aroma, el sabor, el tamaño, el grosor e incluso por el color; ella compra además por el tamaño, es decir, menuda, hojeada y mediana.

Cuadro 15. Gastos para la compra de coca en La Paz y traslado

Inversión	
10 takis (c/uno) 1.200 a 1.500	12.000 Bs
Gastos	
Pago a DIGCOIN	70 Bs.
Pago en la puerta al salir	10 Bs.
Pago a cargador y takeador	50 Bs.
Dejar un día en el mercado en algún caso	10 Bs.
Transporte a Patacamaya	150 Bs.
Total gastos	290 Bs.

Fuente: entrevista a Sra. Virginia (22-03-2024).

Lo único complicado para ella es salir a las 3 de la madrugada los lunes, ya que ello implica un riesgo, sobre todo en la Ceja de la ciudad de El Alto, pues las comerciantes deben cargar con el dinero en efectivo; igualmente señala que incluso dentro de ADEPCOCA suele haber ladrones, por lo que solicitaron a ADEPCOCA que restrinjan el ingreso solo a comerciantes con credencial. Sin embargo, ella y su esposo señalan que esta restricción no se cumple porque los dirigentes también reciben

⁴⁴ La comerciante y dirigente Virginia nos señaló que aproximadamente la ganancia puede ir desde 300 a 500 Bs. por taki (5-09-2023).

ingresos del comercio en detalle o que –según la informante– termina siendo ilegal.

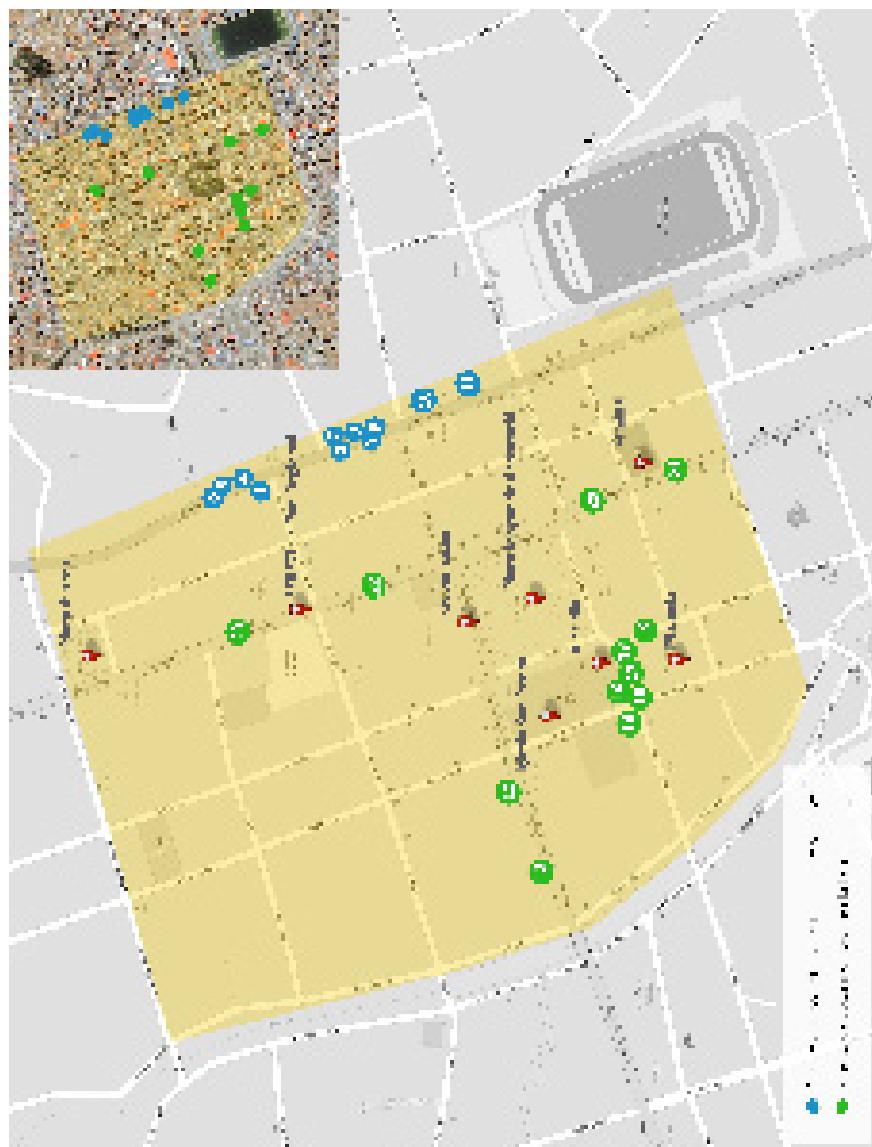
Esta descripción de alguna manera se repite en los otros comerciantes de coca, ya que la dinámica de acopio de coca les obliga a ir a negociar precio, calidad, cantidad de coca, corriendo el riesgo incluso de que les vendan coca mezclada si se arriesgan a comprar de desconocidos.

4.2. Feria de Achacachi

Una segunda feria visitada fue la de Achacachi, el 30 de julio y el 6 de agosto de 2023, su día de feria es igualmente los domingos. Es de las ferias más grandes del Altiplano y se caracteriza por aglutinar una variedad de productos donde destacan el queso, el pescado (frescos y conservados con sal) y la papa. También la feria se caracteriza por tener una oferta considerable de comestibles peruanos y a menores precios que en la ciudad. La extensión de la feria es considerable y es más grande que la feria de Patacamaya. La figura 48 presenta el área aproximada de la feria.

Cabe mencionar que este mapa no es exacto, ya que los límites de la feria no son fijos o visibles, especialmente en el caso de las vendedoras de productos agrícolas al por menor, las cuales ocupan lugares dispersos en los márgenes. Sin embargo, al menos en la zona remarcada con amarillo, se evidencia una amplia concentración de puestos de venta. A diferencia de Patacamaya, los puestos fijos que se ubican en las viviendas se encuentran mayormente abiertos, lo cual hace que la zona comercial sea mucho más densa. Sin embargo, la densidad se debe a que los puestos que no son fijos se concentran en dos plazas contiguas. Adicionalmente, es posible encontrar una oferta considerable de ropa nacional (especialmente atuendos femeninos como polleras, lo cual es un indicador interesante del tipo de compradores que acuden a la feria). Un aspecto importante de esta feria es que en su límite se encuentra la carretera que se dirige a Puerto Acosta, lo que convierte al pueblo en una parada donde confluyen varias tiendas de abarrotes. Justamente, en este espacio, hay muchas tiendas que se dedican a la venta de hoja de coca y coca machucada; sin embargo, no solo son vendedoras de coca, pues la coca llega a constituirse en un producto complementario de sus ventas.

Figura 48. Ubicación de la feria de Achacachi y sus puestos de venta de coca



Fuente: elaboración equipo de investigación basada en observación de campo en Achacachi, 30 de julio y 6 de agosto de 2023. Elaboración del mapa: Mayra Gutiérrez Choque.

Al igual que en Patacamaya, encontramos puestos de venta de hoja de coca dispersos y concentrados, aunque también había una concentración de coca en los márgenes de la feria, justo sobre la carretera, pero éstas se desmarcan de la dinámica de la misma. Curiosamente, había mucho menos vendedoras en esta feria y los volúmenes que manejaban eran menores a los encontrados en Patacamaya. En el recorrido de la feria de Achachachi, se pudo identificar un total de 25 vendedoras de hoja de coca que se encontraban distribuidas, aunque es necesario hacer una distinción entre dos tipos de vendedoras: por un lado, están las vendedoras de coca (casos 1-12): Se trata de vendedoras pertenecientes a la feria de Achachachi, que tienen puestos que solo se asientan en días de feria, aunque la venta de coca es claramente su principal fuente de ingresos.

Por otro lado, están las vendedoras de tiendas de abarrotes quienes también venden coca (casos 13-24); se trata de vendedoras con puestos fijos que se ubican en la planta baja de los domicilios. Se encuentran en el límite de la feria de Achachachi. Se dedican principalmente a vender comestibles y muchos productos importados. La venta de coca es una de sus tantas fuentes de ingreso y no venden coca por libra, solo por bolsitas, que tiende a ser coca de hojas no muy grandes o incluso pequeñas.

De acuerdo con lo que se observa en el mapa, hay una concentración significativa de vendedoras (seis) en la Plazuela (plaza El Carmen). Si bien los sectores de la feria no se encuentran claramente diferenciados, ésta es la zona por excelencia donde se vende coca. Ésta es la ubicación de vendedoras con mayor volumen de mercancía y frecuencia de ventas, siendo que mínimamente poseen dos *takis* y máximo tres. Se pudo observar también un segundo punto de aglutinamiento en la avenida Sorata, donde se concentran 12 vendedoras de abarrotes que también comercializan coca (a la derecha de la figura). Sin embargo, ellas tienen en su poder bolsas armadas y no poseen *takis*. El resto de las vendedoras que se encuentran dispersas por la feria poseen un *taki*, algunas no poseen *takis* y solamente tienen coca embolsada. Cuando se les preguntó a otras vendedoras y compradoras dónde se podía conseguir coca, todas remitieron al punto 1, ya que este es el punto más importante y reconocido dentro de la feria. Un detalle que es importante resaltar es que en la avenida

Sorata existen muchos más puestos de venta del lado del carril donde la carretera continúa hacia otros pueblos, que del lado de retorno a La Paz.

4.3. Feria de Tiquina

Esta zona lacustre tiene la particularidad de ser zona de atracción turística, por lo que esta actividad tiende a opacar y absorber la dinámica productiva y comercial propia de la reproducción de las comunidades campesinas. Por los datos recogidos, se puede decir que también tiene el eje de influencia del comercio y contrabando con el vecino país de Perú, ya que el lago Titicaca, como frontera natural, tiende a unir ambas realidades. En este caso, se tenía el dato de un comerciante de hoja de coca quien informó sobre el ingreso de hoja de coca peruana por la vía del comercio en Copacabana y Tiquina. Por este motivo, decidimos visitar esta última población el 12 de agosto de 2023.

La feria de Tiquina se lleva a cabo los días sábados y domingos, la afluencia de compradores hacia la feria es variable, ya que depende mucho de la época del año. Los pasajeros decían que la feria de Copacabana era mucho más amplia y que la feria realizada en Tiquina (tanto del lado de San Pedro como del lado de San Pablo) era reducida. Por lo observado en la feria, ésta se caracteriza por tener una oferta de productos menos heterogénea que la feria de Patacamaya o Achacachi. Las vendedoras ofertan principalmente flores, pasancalla, pescados (frescos y fritos) y verduras. El lugar también se caracteriza por tener una oferta considerable de comestibles peruanos y a menores precios que en la ciudad, especialmente en las tiendas de abarrotes en Tiquina. La figura 49 presenta el área aproximada que abarca la feria en ambos puertos.

Igualmente este mapa no es exacto, ya que los límites de la feria igualmente no son fijos, especialmente los fijados por las vendedoras de productos agrícolas al por menor, quienes ocupan lugares dispersos en los márgenes. Sin embargo, al menos en la zona donde se marcan las figuras de hojas, existe una concentración de puestos de venta. A diferencia de Patacamaya, y de forma parecida a Achacachi, los puestos fijos que se encuentran en las viviendas se encuentran mayormente abiertos, lo cual hace que la zona comercial sea mucho más densa. Es necesario mencionar que la feria de San Pablo de Tiquina es ligeramente más grande que la feria de San Pedro de Tiquina.

Figura 49. Feria de San Pedro y San Pablo de Tiquina



Fuente: elaboración del equipo de investigación sobre una plantilla de Google Maps, con base en datos de campo del 12 de agosto de 2023. Elaboración del mapa: Mayra Gutiérrez Choque.

A diferencia de la feria de Patacamaya, en la feria de Tiquina casi no se vende ropa ni productos varios; por el contrario, las pequeñas ferias de Tiquina se encuentran orientadas a la venta de comestibles. Tampoco se encontraron grandes cantidades de vendedoras de hojas de coca. De hecho, el día sábado no había ni una sola vendedora de hoja de coca exclusivamente. Se lograron encontrar cuatro puestos de venta de coca, uno ambulante que vendía otros productos y tres tiendas de abarrotes; tampoco se encontró hoja de coca por libra, solamente se ofertaban las bolsitas de 5 Bs y 10 Bs y la bolsa de 10 Bs de coca machucada. Un aspecto importante de la feria es que tanto San Pablo de Tiquina como San Pedro de Tiquina son puntos de paso hacia Copacabana, Desaguadero y otras poblaciones más grandes.

En la investigación, se pudo identificar cuatro puestos de venta de hoja de coca, como se aprecia en el mapa. El puesto de San Pedro y el puesto en San Pablo que se encuentra en la avenida principal eran tiendas de abarrotes que también ofrecían coca al público; el de San Pedro tenía bolsas de 5 y 10 Bs; en cambio, en el de San Pablo solo tenían coca machucada. Los puestos de San Pablo que se sitúan en la orilla del lago son de vendedoras sin puesto fijo quienes, además de vender productos agrícolas, ofrecían bolsas de coca de 10 Bs, pero no poseían ni un solo *taki*; lo que nos hace pensar en otras vías de aprovisionamiento de coca.

Como puede verse en los tres casos, la venta de hoja de coca está orientada al consumo y solo en el caso de Patacamaya se encontró compradores con fines de reventa. Por la anterior información, podemos afirmar que este consumo vinculado al productor agropecuario o en general a la población de comunidades campesinas y pueblos del Altiplano continúa siendo un foco de demanda de hoja de coca, aunque en variables cantidades, para consumo diario.

Asimismo, la tendencia al consumo en cantidades menores muestra el comercio al detalle, con la nueva incorporación de la coca machucada que también se oferta en estas zonas. Seguramente otro estudio permitiría indagar en el tipo de población que consume este producto. Otro aspecto importante de este comercio es que suele estar en manos de migrantes rural-urbanos, usualmente del Altiplano, los que, basados en el conocimiento de la dinámica comercial, se afilian u organizan para controlar el comercio, en este caso, de la hoja de coca; este comercio en

algunos casos puede llegar a ser de intercambio cuando se trata de población más vinculada a la dinámica productiva de las comunidades, tal como lo señalaban productores de coca de las zonas tropicales:

...esas ferias provinciales, excepto lo que son centros de producción, ahí se lleva lo que se dice “intercambio” de producción, acopios, que el comprador... también, más es de los detallistas de lo que se trata: Achacachi, Patacamaya, otros lugares. No vas a encontrar un productor que está haciendo su comercio, son más de los detallistas y los que están afiliados a su sindicato de comerciantes minoristas, no sé qué se llama (Taller de CODEP-COCA-LP, UMSA, 27-09-2023).

La hoja de coca que llega a estos espacios claramente proviene de la zona de los Yungas de La Paz; el circuito o recorrido llega a un consumidor con baja o media capacidad adquisitiva. Las ferias rurales tienden a ser además un espacio de aprovisionamiento para población que acude desde espacios aislados; se constituye en la actualidad en una red de ferias semanales, festivas y anuales con días y fechas preestablecidos; en éstos, la hoja de coca es un artículo infaltable. Basta con asistir a cualquier feria –incluso ganadera– o festividad, para reconocer que indudablemente su consumo determina una demanda segura. Es bajo este parámetro que una comerciante de coca que la transporta a Jesús de Machaca nos decía que para la fiesta en agosto ella solía llevar el doble de coca (4 *takis*), ya que “entre ellos se invitan, en otros días se compran para su *pijchu* (masticado de coca) nomás”; asimismo, nos decía que la demanda de coca en estos espacios es sobre todo por coca menuda y mediana, pero ello está asociado, antes que al precio, al sentido común que les dice que “esa es la mejor coca, porque es natural”.

Otro aspecto importante del comercio de coca en zonas rurales tiene que ver con la temporalidad, pues la ausencia de ferias, que suele ser durante la semana, es compensada con la permanente oferta de hoja de coca a lo largo de las tiendas de caminos, pueblos o comunidades; en esos lugares se tiende a asociarla con el cigarrillo y el alcohol. Una pasajera con destino a Ancoraimas (durante nuestro viaje a Charazani) nos decía: “nosotros siempre tenemos que tener guardado, reservado nuestra coca; aunque sea sequito o “ch’imisito” (menudo), porque cualquier rato nos cansamos o nos da sueño; no es siempre comprar, siempre hay

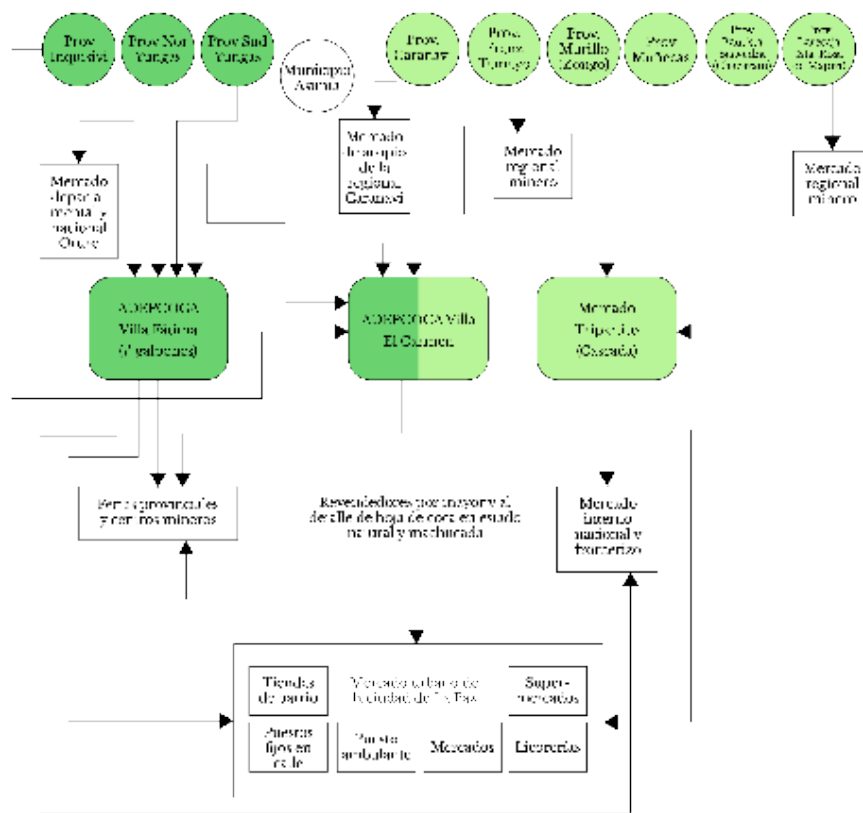
que tener”. Este testimonio muestra una lógica de duración y de calidad de la coca más adecuada a la “reserva” y la previsión.

5. CIRCUITO DEL COMERCIO DE HOJA DE COCA EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ

Como pudimos apreciar en este capítulo, la forma social del mercado de la coca muestra un eslabonamiento de espacios que, en primer lugar, permiten afirmar que el departamento de La Paz es un gran mercado de aprovisionamiento y comercio de hoja de coca; y que esta práctica comercial no se reduce a nichos o enclaves rurales o mineros sino que tiende a expandirse también en las ciudades y mostrar lo que hemos llamado el mercado urbano de la coca. Entre todos estos espacios, la circulación puede tener fines de intermediación, de consumo, de entretenimiento, de ritualidad, medicinal o laboral. Tratando de sintetizar el recorrido de la hoja de coca con fines comerciales, podemos graficarlo en la figura 50.

En el primer nivel (superior) de esta figura, podemos visibilizar las zonas de producción, en las que se define si la coca saldrá en manos del productor directo, el productor que rescata coca o de un comerciante que solo es intermediario. En este caso, vemos que las oportunidades de obtención de beneficios monetarios del productor son muy limitadas, y están condicionadas por la distancia que lo separa de los espacios comerciales; esto tiene que ver con el tiempo y el costo de traslado, el acceso a información de los precios de mercado, la presión que ejercen los intermediarios y la necesidad de dinero. En este nivel, se define la ganancia o plusvalor de la hoja de coca que llegará a una parte de los pequeños productores, lo que está relacionado a su vez con las condiciones del productor; ya que la disposición de coca para la venta no es la misma en todas las zonas, sea que se trate de calidad o de cantidad.

Figura 50. Flujo “visible” de la comercialización de coca en el departamento de La Paz



Fuente: elaboración propia.

En este mismo nivel, algunas zonas de producción tienen la oportunidad de aprovechar la cercanía y el acceso a mercados regionales, en los que pueden definir la venta directa al consumidor y lograr un mejor precio o evitar el viaje, como en el caso de Apolo, donde llevar la coca a Guanay era más conveniente, pues la libra estaba a 18 Bs. mientras que en ADEPCOCA estaba a 20 Bs. pero buena coca, lo que no es frecuente en Apolo (entrevista a Angélica: 25-3-2023). Pero estos mercados pueden ser una oportunidad de mayor precio y pueden ser un espacio de salida rápida, aun sin ganancias suficientes.

En el segundo nivel, encontramos los mercados urbanos con predios cerrados, que hacen las veces de grandes centros de acopio para la venta de coca de las zonas de producción, las que cada vez quedan más en manos de intermediarios mayoristas y minoristas, así como sus organizaciones, que controlan el potencial comercial de la hoja de coca. Es así que los mercados tienden a ser una especie de catalizadores y a la vez disparadores de la hoja de coca; aunque es claro que ni siquiera los tres mercados observados logran concentrar toda la hoja de coca que se produce, considerando el constante incremento en la producción. Esa hoja de coca excedentaria busca sus propias vías de realización económica, sea por el intercambio, sea por el comercio formal-legal, el ilegal o probablemente el narcotráfico.

El siguiente nivel donde se comercializa es el mercado urbano de la coca; allí el comercio se diversifica y expande a la luz de las posibilidades de fraccionamiento y diferenciación cualitativa o del valor que se le puede agregar a la coca (seleccionada, machucada, molida). En este nivel, encontramos un espacio sumamente poroso por el que cualquier actor puede incorporarse al comercio de la coca. Con poco o mucho capital, lo seguro es que podrá obtener ganancias. Para esto basta con un conocimiento básico de las formas de comercio y un capital monetario que la coca fácilmente le reembolsa.

En el cuarto nivel, ubicamos un tipo de comercio que podemos llamar nicho tradicional, en tanto que suele orientarse al consumidor que históricamente demanda hoja de coca dentro de parámetros culturales andinos (con una carga de significado propia), vinculado a la producción agropecuaria y minera. La venta en las ferias rurales, a diferencia de los otros niveles, no tiene un consumidor abstracto; tiene un destino claramente estimable en sus posibilidades de pago, en sus gustos y creencias; es un comercio al por menor que, pese a no incluir grandes cantidades, tiene el rasgo de ser continuo. Por ello, brinda mayor estabilidad al mercado y se convierte en uno de los flujos y demanda de hoja de coca más seguros. Es el que permite afirmar que la coca siempre tuvo un mercado seguro.

Entre cada uno de estos niveles, pueden encontrarse formas intermedias de comercialización que se dan en medio del tránsito hacia los siguientes niveles vinculados, por ejemplo, a rutas o destinos poco visi-

bles (como se detalla en el primer y segundo nivel); mientras que, en el tercer nivel, lo que vemos es el movimiento en tiempo y lugares.

Entre todos estos niveles de circulación, las estructuras de control o vigilancia estatal o la presencia de la normativa quedan como algo casi surrealista, pues el comercio en cada nivel cobra su propia dinámica. Allí, las normas son apenas un aditamento que puede terminar utilizándose a favor o en contra de la competencia.

IV. ORIGEN, TIPO Y PRECIO DE HOJA DE COCA COMERCIALIZADA

Tomando como base los niveles que atraviesa el circuito de la coca, en este capítulo, nos orientaremos a definir la influencia que juega el origen, tipo y precio de la coca en cada uno de esos niveles de comercialización; lo que nos permitirá profundizar un poco más en esa dinámica que se genera alrededor de la hoja de coca.

1. PARÁMETROS PRODUCTIVOS PARA FIJAR EL PRECIO DE LA HOJA DE COCA

Al ser la hoja de coca un producto cuya cosecha suele realizarse entre tres a cuatro veces al año, es más sensible a la influencia de los cambios de estación o la etapa productiva en el calendario anual. Podemos decir que la dinámica de comercialización en cada nivel presenta un patrón de variación vinculado a esos cambios. Cada nivel presenta su propia dinámica, lo que es aplicable principalmente entre el primer y segundo nivel (zonas de producción y mercados urbanos autorizados y con infraestructura cerrada). Esta característica, que termina por influir en el comercio, presenta una regularidad ya conocida por los productores y comercializadores; ambos extremos buscan neutralizar las posibles pérdidas o aprovechar las posibilidades de obtener más ingresos.

Bajo ese parámetro, las oportunidades de comercio consideran la relación inversamente proporcional de tener mucha coca para recuperar la inversión, aunque el precio sea bajo, o que, si es escasa la coca, ésta tenga buen precio. Es la lógica con la que usualmente se mueven los involucrados en el primer y segundo nivel. Por esto, conociendo la etapa productiva que se atraviesa, lo que queda es prever su influencia a la hora de intervenir en el mercado. Esta situación explica cierta regula-

ridad con la que se mueve el comercio de la coca. Por ejemplo, en el galpón Caranavi –del Mercado Tripartito– tenemos el dato de que en mayo se introdujeron 1.613 bultos, mientras que en agosto se introdujeron 1.197 bultos y en septiembre 1.232 bultos. El galponero sustentaba su afirmación al mostrarnos sus cuadernos de registro (figura 51).

Figura 51. Cuaderno de registro del galpón Caranavi

ARCHIVO Mayo 2023		
1 Regional	APROVIC	
bultos	760 X 3 =	2280
2 Regional	carrasca la Reserva	
bultos	370 X 3 =	1110
3 Regional	ALTO Beni	
bultos	254 X 3 =	762
4 Regional	Rosario entre Rios	
bultos	130 X 3 =	390
5 Regional	CEVE PLATA	
bultos	56 X 3 =	168
6 Regional	ca Lama	
bultos	43 X 3 =	129
Total bultos		1.613
	X 4.80	7.758

Fuente: cuaderno de registro, oficina del galpón Caranavi, 15-08-2023.

Desde diciembre hasta junio no varía mucho (...) lo que varía es de julio hasta noviembre, de ahí varía, esos meses escaso de coca es (...) la producción baja y el precio cuando no hay coca, caro es; cuando hay harta coca barato también es (...) En agosto septiembre por ejemplo 2.400, 2.500 estaba en esos meses porque hay poca coca (...) en mes de mayo 1600 era la coca (entrevista a galponero de Caranavi Eusebio, 15-08-2023).

Lo cierto es que todas las estrategias y la información desembocan en la determinación del precio en el que se comercializará la coca; y la principal instancia donde se define el precio a tomarse como parámetro se encuentra en los mercados urbanos cerrados (principalmente ADEP-COCA, luego el Mercado Tripartito y, por influencia, el mercado de Villa El Carmen). Este aspecto es determinante, por lo que podemos concluir que existen ciertas prácticas que surgen debido a las fluctuaciones de la cantidad de coca, que en los mercados urbanos genera condiciones para fijar los precios que sirven de parámetro de negociación:

Por semana es eso, más que todo el galponero es el encargado de poner ese precio [¿cómo lo calculan?] según la cantidad; cuando llega menos, yo soy no ve el que recepciona las hojas, el que llega con coca si o si me tiene que dar su

hoja, veo que ya es poco, entonces hacemos subir el precio, veo que hay hartito entonces un poquito baja también (...) pero este precio de aquí con el de allá no iguala, el precio aquí digamos está 2.000, ahorita legalmente está 2.100 la hojeada, la primera hoja (...) allá está con sus 1.800... (entrevista a galponero de Caranavi, Eusebio, 15-08-2023).

Como el informante lo señala, el precio de la coca tiende a sufrir oscilaciones semanales; el parámetro es la cantidad de coca que está disponible en los mercados. Esta práctica del galponero de observar y definir la subida o bajada del precio referencial para su galpón, en ADEPCOCA o en los otros mercados, tiene su contraparte en que influye no solo en el galpón sino que es utilizada de parámetro en el primer nivel, es decir, en las zonas de producción, donde la negociación asume un precio que puede reducir entre 100 a 300 Bs el precio por *taki*, asumiendo que esa diferencia es el monto de la ganancia del intermediario. Este aspecto deja entrever cierto código moral que acompaña la negociación entre partes, ya que el comerciante debe reconocer el valor de la coca producida y su calidad, pero el productor también debe reconocer el derecho a la ganancia que tiene el comerciante. Este aspecto en muchos casos lleva a una relación desigual, pues la inversión del productor no tiene una base de cálculo, a diferencia del comerciante o del intermediario que tienen su capital a invertirse, monetizado.

Esta variación de la ganancia, en el nivel de zona de producción, es también diferenciada, ya que, por ejemplo, en Huancané y Chulumani, encontramos que productores con menor cantidad de *takis*, el monto que descuentan tiende a ser de menos de 100 Bs (50 a 80 Bs). Es decir, si en ADEPCOCA el *taki* tiene un precio de 800 Bs, ellos venderán coca al rescatista con el precio de 750 o 720 Bs. A su vez, esta negociación podrá variar en función a la medida (que puede ser en libras con la misma lógica), así como según la cantidad de *takis* o libras de las que se esté hablando. Lo claro es que, por ambos lados, se tiene claro que el intermediario debe obtener ganancias por el traslado y la reventa de coca en el mercado urbano. Otro aspecto adicional es que, en caso de tratarse de coca de mayor precio (elegida, especial, hojeada) y “calidad”, ese descuento tiende a subir; así lo decía el galponero de Caranavi. Cuando eso sucede, un *taki* puede equivaler a casi 2.000 Bs; por lo tanto, lo que se descuenta ya no serán decenas sino centenas del precio acordado, aun-

que queda claro que los ejemplos son extremos que pueden darse entre épocas de mayor o menor oferta de coca.

La escasez o proliferación de coca tienden a ser históricamente el principal parámetro de variación del precio; sin embargo, en el presente año (2023), en el mercado de ADEPCOCA se señala que no entienden por qué en la época cuando solía haber de escasez de coca –y evidentemente es escasa la producción en las provincias Nor Yungas, Sud Yungas y parte de Inquisivi–, los galpones se encuentran llenos de coca. Esta alteración repercute en la oferta que los productores hacen, pues la poca cantidad de coca que podían ofertar en esa etapa se compensaba con el precio de la coca que solía elevarse por la escasez. Un seguimiento en ADEPCOCA y en el Mercado Tripartito permitió que encontráramos esta queja solamente en ADEPCOCA (observación de septiembre y octubre de 2023). La explicación –tal como nos la dieron– en el caso de la coca de Inquisivi, que dicen que se vende en el galpón de Irupana o de Huancané, es que algunos productores estarían comprando coca de otras zonas con mayor volumen de producción (Asunta, Caranavi) para revenderla en su propio galpón, aprovechando que ciertos galpones e incluso el mercado ADEPCOCA suele tener precios de negociación más altos que en los otros mercados.

Lo que costaba 2.100, ha bajado a 1.000. Pero ahora la coca común que decimos que producimos nosotros ha llegado a costar hasta 400 bolivianos en un tiempo, el año pasado. Y eso, pues, nos ha afectado, nos ha jodido mucho. La plata ya no alcanzaba para nada, ni para trabajar, ni para comer alcanzaba. Mucha gente se ha dedicado a otra cosa, han descubierto la minería, el oro, el río, todo eso. Rico el oro. Le han metido como piraña, su mina han abierto (entrevista a Eddy, regional Inquisivi, 24-06-2023).

En tal situación, aquella premisa de que a poca cantidad producida el precio es más elevado queda al aire o sin aplicación. Esto termina perjudicando a las zonas de menor producción, pues no cuentan con la cantidad de coca suficiente como para competir con zonas de mayor producción. Esta situación fue expuesta principalmente por productores de las zonas que se asumen como antiguas productoras (Coripata, Huancané, Chulumani, Irupana y otras cercanas), ya que en éstas la capacidad productiva quedó mermada, ya sea por el desgaste del

suelo o porque no producen en el mismo volumen que nuevas zonas reconocidas por la nueva Ley 906. Este cambio provoca una alteración en el mercado, que tiende a definir nuevos parámetros para obtener ganancias del mercado, y que determina que los productores se vean forzados a conformarse con obtener menos ganancias (cuando produzcan poco) o a buscar la manera de incrementar su producción para ser competitivos.

...ya no hay, pues, ése, lo que el productor espera una normal producción, a causa de las plantas que están apagándose, muriéndose. Reduce y es un problema grande para el productor. A eso, al Gobierno habíamos solicitado de que pueda dar un asesoramiento para salir de ese problema, vencer ese problema. El otro factor es que queremos tener un producto de calidad; para eso necesitamos una zona bien, ¿no? Porque las hojas se hacen pequeñas, o se hacen medianas, pequeñas se hacen. Entonces, todo eso necesita un asesoramiento para poder mejorar. Ya será... además es prohibido mejorar la coca con abono químico, tiene que ser con un abono orgánico. Todo eso es también, necesita un asesoramiento profesional. Eso al Gobierno estamos persiguiendo, de que nos pueda brindar esa colaboración (entrevista a Edgar, dirigente de Apolo, 11-04-2023).

Pasando a los otros dos niveles del comercio al por menor en las ciudades o en ferias, el efecto de que el precio se mantenga bajo por la sobreoferta de coca es desconocido para ellos; en todo caso, ante cualquier variación en el precio, optan por regatear o cambiar de proveedor de coca. Se tiene conocimiento de que actualmente hay más opciones de aprovisionamiento o acceso a la coca, lo que nuevamente es conveniente para quien se dedica al comercio.

2. LA CUESTIÓN DEL ORIGEN Y SU VALOR EN CADA NIVEL

El imaginario social y las percepciones respecto a la coca, sea el motivo que sea, asocia la calidad de la hoja de coca con el lugar de producción. En ese sentido, la coca producida en las zonas conocidas como “tradicionales” goza de reconocimiento incluso por los comerciantes, ya que ellos saben que esa cualidad les permitirá realizar una venta más segura. Es por ello que, en el momento de rescatar coca, se dirigirán a

esas zonas de producción o bien a esos galpones en el mercado urbano cerrado:

Realmente la coca, como ser de la zona tradicional, era... es Nor y Sud Yungas. En este caso, Nor y Sud Yungas es Coripata, Arapata, Coroico; el Sud Yungas es Chicaloma... la coca siempre ha sido, primeramente, en la historia siempre ha sido lo que es de Coripata, ¿por qué? (...) porque eran ecológicos, no había abonos, químicos, ahora sí se ponen. Asimismo, sí, pero ya ha bajado esa calidad. Como decimos nosotros, cuando llegamos a comprar buscamos de esos galpones: Coripata, Huancane, Chulumani, de esos... no tanto Inquisivi ni Chamaca ni Asunta (entrevista a Alberto, ejecutivo de CONALPRODC, 28-04-23).

La característica de esta hoja se relaciona con la planta: el tamaño de las hojas y también su sabor y aroma. Estas cualidades son conocidas por los comerciantes, quienes, mientras más inversión hagan, mejor deben conocer las características según su origen, pues la elección puede involucrar mayor o menor ganancia:

Mientras si nos vamos a Asunta, Chamaca, los árboles ya son así, y si nos vamos al Chapare ya va a parecer árbol de mandarina, ¿no? Hay mucha la diferencia. Esa coca de los Yungas y de la zona tradicional, aunque ya le ponen abonos y todo eso todavía sigue buena, aunque ya no haya tan buena producción, pero sigue. Porque es fuertecita, como le digo, y aguanta. Cuando compras de otro lado es muy rígida. Es como decir, de la zona tradicional es así como el cartón firme y de los otros así. Con el calor o si dejas días éste va blanqueando o dañando más rápido que éste. Se puede decir de todo. Éste dura dos días, éste dura cuatro o cinco días (entrevista a Alberto, ejecutivo de CONALPRODC, 28-04-23).

Asimismo, la calidad y el origen son visibles para el comerciante en la presentación de la hoja, ya que son los mismos productores los que reconocen que en algunas zonas se carece del conocimiento o del cuidado en la cosecha de hoja de coca. Esto influye finalmente en el precio de oferta a los comerciantes:

La verdad es que eso es según la hoja, según la hoja. Lastimosamente, el sector de Cajuata, de Inquisivi, no hemos manejado bien lo que es la coca porque otros sectores como son Coripata, Chulumani, Irupana, lo manejan bien la cosecha.

Hoja por hoja, sin lastimar [ininteligible, ruidos de fondo] como pluma, y eso tiene su precio. El *taki*, una tandita, llega a costar hasta 2.600. Cuesta pues, tiene su precio (entrevista a Eddy, regional Inquisivi, 24-06-2023).

Por su parte, en los niveles de comercio al detalle y comercio en ferias rurales, influye también el conocimiento del consumidor:

Ellos lo que... a veces las personas consumen, saben de esa misma creencia: “¿De dónde es? ¿De la tradicional?”; alzan y prueban, se siente el sabor un poco raro que tiene, pero es muy especial. Mientras de éstos otros tiene, pero rápido desaparece. Mientras el otro harto se mantiene, ésa es la diferencia (entrevista a Alberto, ejecutivo de CONALPRODC, 28-04-23).

Es posible, por lo tanto, afirmar que el comercio de la coca puede ser influido también por los gustos, las preferencias e incluso la manera de pensar del consumidor al que finalmente el comerciante trata de complacer.

3. TIPOS DE COCA EN EL CIRCUITO DE COMERCIALIZACIÓN

3.1. Coca por tamaño: menuda, mediana, especial

La actual configuración del mercado presenta variaciones también en el tipo de coca buscada o preferida por los comerciantes (que supuestamente recogen la preferencia del consumidor). Esta variación se traduce en que si bien la coca tradicional (o de zonas tradicionales) era de un tamaño mediano a pequeño, actualmente la tendencia es a diferenciar la coca por el tamaño; la preferida y de mayor valor monetario es la coca cuya hoja es de mayor tamaño, pero que provenga de zona tradicional.

Estos cambios en la preferencia dieron lugar a la clasificación de diversos tamaños de hoja de coca, lo que desemboca en que el productor o los intermediarios deban seleccionar su coca por tamaños y que además los precios asignados se definan según el tamaño de la coca. Esto se acompaña con las etiquetas o nombres que se le asigna a cada tipo de coca.

Este cambio afecta principalmente a los dos primeros niveles de comercio (zonas de producción y mercados urbanos cerrados o fijos). Se-

gún los productores, proviene de la demanda de los comerciantes; en contraposición, los comerciantes señalan que son los productores los que optaron por realizar esta diferenciación.

Ahora le comento de que es todo un lío. Ahora ha habido tantos cambios, tantos cambios que hay en los productores. Ellos seleccionan la coca por el precio. Tienen una red, pero es un trabajo [ininteligible]. En la medida en que la hoja de coca se mantiene, nuevamente hacen. Entonces [ininteligible], a eso le decimos “hojear”. Tiene que ser coca especial, bien lindas las hojas, así un solo color. Pero no te da eso más de un *taki*. Mientras la otra coca, 10, 15, 20, 30 *takis* te da. Ellos dicen, “tengo de ésta, tengo de ésta, de ésta, de ésta tengo”. A eso (entrevista a Alberto, ejecutivo de CONALPRODC, 28-04-23).

A su vez, esta distinción se refleja en la determinación de precios que en el nivel de los mercados urbanos fija un precio según el tamaño de la coca (figura 52).

Figura 52. Precios y tipos de coca en el Mercado Tripartito



Fotografía: Sandra Ramos, 15-08-2023.

En esta fotografía, vemos la pizarra con seis tipos de coca y su precio: hoja 2.400, mediana 2.100, semi *chhalla* 1.950, menuda 1.600, *chhalla* 1.400, común 1.250 (galpón Caranavi, 15-08-2023).

En el nivel de mercado urbano, puede darse la particularidad de que los comerciantes busquen más un tipo o tamaño de coca; en ese caso, el precio definido para un tipo de coca puede subir. Esta situación suele

suceder, por ejemplo, con la coca hojeada, la que es de mayor tamaño y buena apariencia.

Ehh actualmente.. la coca se vende, se selecciona, como orgánico, inorgánico. Se selecciona, ¿no? entonces el productor de la hoja de coca, ehh, antes de traer su producto en allá lo seleccionan, por ejemplo, lo que lo llamamos la mejor hoja, la mejor calidad, “la elegida”. Le llamamos también “la especial”. Ésas son las de mejor calidad, mayormente creo que lo llevan al lado de Bermejo, ya. Después, viene la hojeada, son más grandes, pero ya no es así, tan mejor siempre como la elegida. Y ya viene de eso, de ahí, la mediana grande, ya son medianitas. Después, la mediana, y último lo que lo llaman unas pequeñas hojitas, ehh, lo llaman pacañita hoy en día, ¿no?, sí, y en esas calidades se saca la hoja de coca (entrevista a Eusebio, 15-8-2023).

La tendencia en los tres mercados encontrados en el área urbana incluido el de ADEPCOCA muestra la tendencia a la tipificación de hojas de coca, encontrándose en algunos casos diferentes denominaciones para hojas que parecen ser similares; al mismo tiempo, la denominación de cada tipo de hoja habría ido emergiendo tanto de anteriores denominaciones como de nuevas, que surgen en los procesos de negociación entre compradores y vendedores principalmente en ADEPCOCA, siendo las designaciones de alguna manera la descripción émica que son más manejadas por los comerciantes, pues son quienes en muchos casos llevan la coca para algún comprador –o consumidor– con gustos específicos. En la figura 53 mostramos los 10 tipos de coca que escuchamos mencionar principalmente en el mercado ADEPCOCA.

En el caso del tercer nivel del mercado urbano de la coca al detalle, esta distinción suele simplificarse en la ciudad de La Paz, donde encontramos a lo sumo tres tipos de coca comercializada, lo que nos hizo preguntarnos por la finalidad de establecer tantos tipos de coca, ya que por lo menos en el mercado urbano de La Paz solo encontramos las denominaciones “normal”, “mediana” y “menuda”, con algunas pequeñas variaciones como la encontrada en una tienda:

La señora comentó que cuando va al mercado, el criterio para comprar la hoja de coca es que no sea la hojeada (la más grande) ni tampoco que sea la *chimi* (la más pequeña), ella compra la mediana porque es la que más se vende. Me decía que nadie quiere la pequeña (Álvaro Aguilar, conversación informal con una comerciante, 14-9-2023).

Figura 53. Clasificación de hojas de coca



hojeada especial



hojeada



mediana pequeña



mediana grande



cernida



paceñita



elegida



para el machucado



choqueta



menuda o basurita, con lejía

Fuente: elaboración propia.

En el cuarto nivel de comercio, al igual que en la ciudad de La Paz, encontramos el comercio y la variación de precios según el tipo de coca, pero esta preferencia es conocida principalmente entre quienes comercializan en mayor cantidad (cuadro 16).

Cuadro 16. Precios según el tipo de coca en la feria de Patacamaya*

Número de comerciante	Cantidad de <i>takis</i>	Venta de coca machucada	Precios de libra de coca en Bs.	Observaciones adicionales
1	1	No	30-35	
2	1	Sí	35	
3	0	No	No corresponde	No vende libras, solamente bolsitas
4	0	No	No corresponde	No vende libras, solamente bolsitas
5	1	No	s/d	
6	4	Sí	35-40-45	
7	3	Sí	35-40-45	
8	4	Sí	35-40-45	
9	3	Sí	30-35	
10	5	Sí	35-40-45	
11	3	Sí	30-40-45	
12	2	s/d	s/d	
13	2	No	35-40-45	
14	6	Sí	35-40-45	
15	2	Sí	35-40	
16	1	s/d	s/d	
17	1	No	32	
18	2	Sí	43-47	
19	0	No	s/d	
20	2	No	36-42	
21	0	No	No corresponde	No vende libras, solamente bolsitas
22	2	No	32-42	
23	1	No	s/d	
24	3	Sí	35-40-45	
25	4	Sí	30-35-40	
26	2	Sí	30-35-40	

Fuente: equipo de investigación, con datos del trabajo de campo (09-7-2023 y 16-07-2023).

* En el caso de los comerciantes enumerados como 3, 4 y 21, tal como lo señala la columna de observaciones, se trata de vendedores de poca cantidad de coca, que usualmente venden por bolsitas de 5 y 10 Bs.

En los puestos de coca encontrados (se conversó con 21 vendedoras) la variación en los precios empieza cuando la cantidad se comienza a cuantificar en libras o en menores cantidades. Justamente, la variación del precio depende del tipo de hoja de coca. Aquí cabe mencionar que se encontraron tres clasificaciones para referirse a los tipos de coca: coca de primera, coca de segunda y coca de tercera. Esta clasificación no parece depender del lugar de procedencia de la coca, sino de la forma y el tamaño de las hojas. Así, la “coca de primera” se caracteriza por tener las hojas más grandes y alargadas. La “coca de segunda” tiene hojas más estándares, sin destacar por ningún motivo en particular. La “coca de tercera” tiene hojas más pequeñas y, a diferencia de los tipos anteriores, se puede observar que existe una mayor cantidad de “hojas picadas”⁴⁵ mezcladas con las hojas en buena condición. A la hora de la venta, las comerciantes enfatizan que la “coca de primera” corresponde a hojas seleccionadas y son “las mejores”. Si bien los precios de los distintos tipos tienen una variación de más o menos 5 Bs, el precio estándar de las calidades de coca suele ser de 35 Bs para la coca de tercera, 40 Bs para la coca de segunda y 45 Bs para la coca de primera. En 16 puestos se utiliza esta clasificación.

Con excepción de las comerciantes que solamente venden bolsas y bolsitas, el resto de las vendedoras ya incorporaron plenamente a su oferta la coca machucada. En tres casos, vendedoras que tenían un gran volumen de coca estaban dispuesta a vender “media bolsa” de coca machucada a 5 Bs; sin embargo, la cantidad estándar que se vende suele ser de 10 Bs y no se realizan divisiones de las bolsas.

No tenemos el dato del momento en el que se hizo esta especificidad del tamaño de la coca, lo cierto es que involucra que en algún momento se le da este valor agregado por el tamaño de la hoja y, a su vez, se traduce en una diferenciación de precios, que probablemente obedece a una doble presión que surge por la demanda de la coca en mercados urbanos y fronterizos. A la vez, la diversificación de ofertantes productores y comerciantes lleva a estos esfuerzos de no tener por parámetro solo la cualidad de que es “coca tradicional”.

45 Con el término “hojas picadas”, nos referimos a aquellas hojas que fueron atacadas por insectos y que presentan huecos. También es común encontrar “hojas manchadas” en la coca de esta categoría.

Por otra parte, la observación en la feria de Achacachi nos permitió ver menor complejidad en la tipología de coca comercializada (cuadro 17).

Lo primero que podemos notar es la homogeneidad de los precios establecidos, a diferencia de la feria de Patacamaya, donde había variaciones. Como primera categoría, ellas denominan “bolsita” de coca a la cantidad que se suele vender por Bs 5. En esta primera oferta, no se detalla el peso de la misma, solamente el precio. En esta feria, todas las bolsitas vienen yapadas (aumentadas) y con lejía (acompañante para el mascado de coca) negra o gris de regalo. La siguiente categoría es la “bolsa” que tiene un precio estándar de 10 Bs. Se intuye que contiene el doble de la cantidad de la “bolsita”, aunque en el momento de la venta nunca se da a conocer el peso que tienen. En cuanto a la calidad y el tipo de la coca, en esta venta al detalle las vendedoras generalmente no mencionan la calidad de la hoja de coca como en las ventas de cantidades más grandes.

Cuadro 17. Oferta y precios de la hoja de coca en Achacachi

Cantidad y precios de la hoja de coca en la feria de Achacachi	
Cantidad/denominación	Precio (en bolivianos)
“Bolsita”	5
“Bolsa”	10
1 Libra	Fluctúa en función a la calidad, entre 35 y 40 Bs.
1 Libra (coca menudita)	35
1 Libra (coca)	40
Bolsa de coca machucada	10

Fuente: elaboración propia basada en el trabajo de campo.

Como apunte inicial, pero no como dato definitivo, las vendedoras que tenían más *takis* daban mucha más coca por el mismo precio que las vendedoras al detalle que no tenían *takis*. Volviendo a la oferta de coca, la variación en los precios empieza cuando la cantidad se comienza a cuantificar en libras o en menores cantidades. Justamente, la variación del precio depende de la calidad y cantidad de la hoja de coca. Sin em-

bargo, para la elaboración de esta clasificación, se toma como referencia la clasificación más popular, que consiste en dividir a la coca en dos tipos: coca y menudita. Esta clasificación no parece depender del lugar de procedencia de la coca, sino de la forma y tamaño de las hojas. Por un lado, la “coca menudita” se caracteriza por tener las hojas pequeñas y redondeadas. Por otro lado, la “coca” se caracteriza por tener las hojas más grandes y alargadas.

Es notable que las vendedoras de hoja de coca no suelen vender coca machucada, mientras que las vendedoras de abarrotos sí. El precio estándar de la bolsa es de 10 Bs. Por lo general, se suele tener variedad en los sabores; los más comunes son los de menta y de chicle. Allí no se vende “media bolsa” de coca machucada.

Según lo mencionado líneas arriba, hay diferentes clasificaciones que las vendedoras utilizan para dividir su producto, las que se presentan en el cuadro 18.

Cuadro 18. Tipos de hoja de coca ofrecidos en Achacachi

Clasificaciones émicas de la hoja de coca	
Clasificación 1	Coca de primera
	Coca de segunda
	Coca de tercera
Clasificación 2	Coca menudita
	Coca
Clasificación 3	Coca de los Yungas

Fuente: equipo de investigación con información del trabajo de campo.

La clasificación número 3 no es una clasificación como tal, ya que no tiene puntos de comparación ni estratificaciones internas; sin embargo, este denominativo es muy común entre las vendedoras de abarrotos, razón por la cual se la incluye en este cuadro. Sin embargo, no tiene características específicas en las hojas que la distinga y parece ser una mezcla entre “coca menudita” y “coca”.

La clasificación más extendida en su uso suele ser la número 2. En la mayoría de los puestos de vendedoras de hoja de coca a los que se consultó (8 vendedoras aproximadamente), se utiliza esta clasificación o al menos se hace referencia a ésta al hablar de la hoja de coca. Se entiende que no toda la coca de una comerciante proviene de un solo lugar y que la clasificación depende del tamaño y calidad de la misma. La segunda clasificación más mencionada fue la número 1, donde las vendedoras (3 vendedoras) hacían referencia a la existencia de las tres variedades de coca encontradas terminológicamente en Patacamaya, haciendo referencia a la diferencia en tamaño. Finalmente, las vendedoras de abarrotos (11 vendedoras) se remiten a la clasificación número 3, donde la coca solamente es una y proviene de los Yungas. Usualmente las comerciantes no dan detalles sobre el pueblo o lugar real de procedencia, usando el genérico “de los yungas”.

Según los datos presentados, se puede afirmar que la diferenciación de coca por tamaño no es determinante en el comercio de coca en las ferias provinciales, dado que esta distinción es poco extendida. Es posible también afirmar que hay una coca estándar en el consumo, sobre el cual no varían mucho los gustos; este estándar es una coca que usualmente no es de gran tamaño. Adicionalmente, en Tiquina, encontramos la oferta de coca machucada articulada a la venta de otros estimulantes como cigarrillo y bebidas alcohólicas (figura 54).

Figura 54. Oferta marginal de hoja de coca machucada en San Pedro de Tiquina



Fotografía: Natalia Rocha, 20-08-2023.

3.2. Valor agregado en la hoja de coca

Otra tendencia en el tratamiento de la hoja de coca a comercializarse, además de su selección en tamaños, es darle mayor valor agregado al transformarla, sin que pierda su destino de consumo llamado tradicional, es decir, para el *akulliku* o boleó. En ese sentido, encontramos que junto a la hoja de coca en estado natural se empieza a expender la coca machucada, que no es lo mismo que su transformación para industrialización.

Esta coca tiene presencia en los pueblos cercanos a las zonas productoras, aunque los productores señalan que ellos no hacen este machucado. Podemos decir que se trata de un cambio en la presentación del producto, que involucra un esfuerzo adicional que en este caso tiende a recaer en emprendedores específicos y en algunos casos comerciantes o intermediarios que realizan el machucado de la coca y que lo ofrecen a diversos espacios de venta de coca –los principales consumidores son los trabajadores del transporte–. Por su parte, los comerciantes intermediarios nos comentan que a ellos se les ofrece también esta coca, pero no en los mercados urbanos sino en sus puestos de comercio, es decir, en el comercio al por menor: “Muchos también machucan porque te dicen: ‘valor de 10, machucado, con sabor a maracuyá’ o sino ‘valor de 10 machucado con *bico*⁴⁶’. O sea, tienes que tener de todo. Ya está machucadito, así rapidito vas a vender” (entrevista a Alberto, ejecutivo de CONALPRODC, 28-04-23).

De igual manera que la hoja de coca, en este caso, es a los comerciantes a los que les plantean las ventajas de esta coca para quienes su consumo es más difundido en ciudades del oriente. Entre las ventajas, señalan:

... a aguantar porque ya ha sufrido cambios, porque ya ha sufrido golpes. Eso es. Ésa es la coca machucada. Y esto de alguna manera, como está seco, lastima seco los cachetes. Y esto como está suavito, nada. Como está machucado, tiene un... ya ha sido golpeado y tiene cosas, químicos. Ingresa el sabor químico y tiene... ingredientes (entrevista a Alberto, ejecutivo de CONALPRODC, 28-04-23).

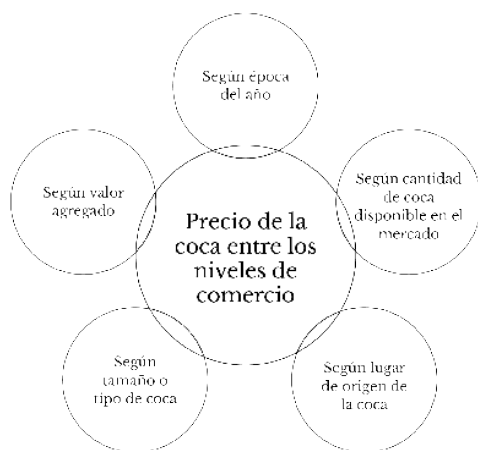
⁴⁶ Acompañante del mascado de coca, que tiene sabores a elección del consumidor; se distingue de la lejía en que es otro aditivo usualmente de origen artificial, mientras que la lejía suele ser elaborada con productos naturales y de consumo principalmente en el acullicu de hojas de coca.

La valorización de la hoja de coca, como vimos, viene sufriendo diversos cambios. En el caso de la ciudad de La Paz, se encuentra cuatro niveles de comercio que a su vez dan lugar a diversos tipos de intermediarios. Se puede decir que la coca viene articulando mediante sus posibilidades de monetización beneficios que se extienden a diversos sectores de la economía, con la particularidad de que es en gran medida una economía aparentemente controlada y vigilada, pero que en realidad es parte del libre comercio.

En este contexto, los sujetos realizan diversos esfuerzos por hacerse competitivos en el mercado, optando por diversas estrategias, como veremos en el siguiente capítulo. Pero, antes, sinteticemos que la fijación del precio de la coca tiende a depender cada vez más de elementos no naturales, es decir, que requiere de la intervención de productores o comerciantes (figura 55).

Esta oscilación que el precio de la coca tiene en el mercado no contempla otras formas de influencia, como podría ser el narcotráfico o el contrabando de coca; pero sí trata de expresar, por un lado, la proliferación y diversificación del comercio de la coca en diversos niveles y, por otro, los cambios que esta actividad está atravesando. Así, la forma usual en que se la presentaba, asociada solo a lo tradicional, va quedando de lado.

Figura 55. Factores que intervienen en el precio de la coca



Fuente: elaboración propia.

V. COMERCIANTES Y SUS ESTRATEGIAS DE COMPRA-VENTA

El circuito comercial de la hoja de coca no sería posible sin el accionar de los sujetos que la hacen posible. Estos sujetos son diferenciables en función al acelerado proceso de racionalización de las relaciones comerciales. Según Herranz (2008), entre sus características, tiende a una racionalidad de la división o especialización de los sujetos, en este caso, involucrados en el mercado. Pasan de un contexto asociativo a uno disociativo, en el que cada uno busca obtener satisfacer sus expectativas.

En ese sentido, es posible identificar diversos tipos de actores sociales en este circuito, los que, mediante sus prácticas, generan un tipo de escenario. Ariztía afirma que las prácticas son estructuradas por multiplicidad de componentes “cuya característica es la capacidad de anudar ‘en la actividad concreta’ distintos elementos” (2017: 224). Estos elementos, para nuestro interés, llegan a incluir desde cálculos monetarios, hasta acciones que le permiten mantener o lograr un lugar privilegiado en el escenario de la competencia.

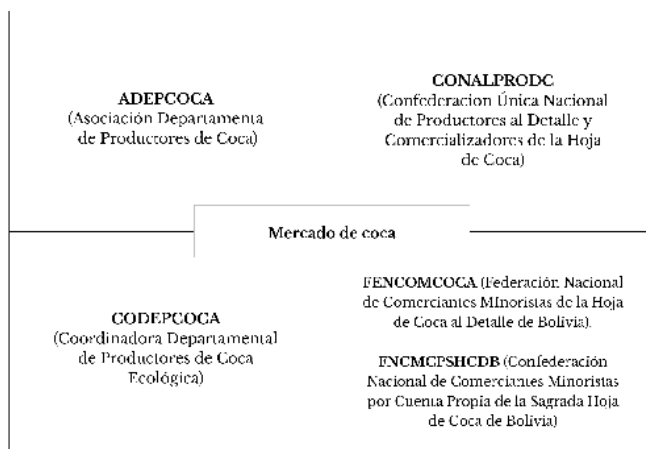
Empezaremos este capítulo realizando un cuasi perfil de los actores que están en este circuito para luego describir los recursos y las estrategias que movilizan para satisfacer de alguna manera sus expectativas. En ese sentido, los vemos como actores sociales, ya que pueden influir en el curso que tome un ámbito en el que pongan interés. Los actores pueden ser colectivos e individuales, nos remitiremos solo a los actores en la dimensión social y económica, dejando de lado la dimensión política.

I. LAS ORGANIZACIONES Y SUS ALCANCES

Los anteriores capítulos nos permitieron ver el papel crucial que las organizaciones llegan a tener en esta dinámica comercial de la hoja de

coca, ya sea desde la Sociedad de Propietarios de Yungas, ADEPCOCA, CODEP-COCA-LP, CONALPRODC, o de las organizaciones de comerciantes. En todos los casos, buscaron influir en los beneficios a los que iría dirigida la producción de coca. Aunque parecieran tener un papel periférico, las organizaciones hacen las veces de mecanismos de defensa, presión y vigilancia a favor de sus intereses colectivos; en esa línea, encontramos que todos los sujetos involucrados en el mercado actúan desde el amparo de una organización, con excepción del comercio al detalle. Esto significa que el mercado de la hoja de coca tiende a ser un bien preciado que busca ser controlado y orientado hacia un sector. Actualmente las organizaciones directamente involucradas con el mercado de hoja de coca son las que se presentan en la figura 56.

Figura 56. Organizaciones que intervienen en el mercado de coca



Fuente: elaboración propia.

Esta forma de participación en el mercado tiene por efecto una pugna y una competencia corporativa por el control del mercado de la coca, de manera que es un mercado aparentemente libre para la competencia, entretanto estos actores no requieran actuar o presionar de forma colectiva. En ese sentido, los actores individuales se mueven con la garantía de que su participación en el mercado está respaldada por su organización. Probablemente se deba a esto la división y pugna por el

control de ADEPCOCA entre facciones que, en última instancia, tienen claridad de su importancia económica. Bajo ese marco corporativo, que tiene cautivo parte del circuito comercial, podemos empezar a identificar a los sujetos que participan desde diversas posiciones.

Precisamente por la importancia de las organizaciones como órganos de decisión como por ser un espacio de posible beneficio individual, usualmente también son eje de disputas entre sectores polarizados en diversos niveles, ya sea en lo orgánico como en el nivel político e incluso ideológico, pues, como pocos sectores, los productores de coca son un sector social sumamente informado sobre la base normativa que los rige y sobre el accionar político que siguen o podrían seguir sus dirigentes.

Es así que la otorgación de carpetas, carnets de productor, el reconocimiento de directorios y la solución de conflictos alrededor de la coca son temas de frecuentes enfrentamientos que se hicieron casi costumbre en las relaciones sociales.

2. MODIFICACIONES DEL PRODUCTOR INVOLUCRADO EN COMERCIALIZACIÓN

Es importante aclarar que todo productor requiere del carnet de productor, emitido por ADEPCOCA, en el caso de la zona de producción originaria ancestral; y por el VCDI, mediante DIGCOIN, en el caso de las otras dos zonas (productores y comercializadores), con vigencia de cinco años. Sin embargo, la diferenciación generada por la carpeta de comercialización surge precisamente porque una parte de los productores empiezan a transitar hacia la venta de coca que va más allá del mercado urbano.

2.1. Productor que vende en la zona de producción

El productor de coca de los Yungas, desde la Ley 906, como ya lo mostramos con datos, crece en número pero también se inserta con mayor fuerza en el comercio de coca. Genera en este sector mecanismos de diferenciación social mucho más pronunciados, a partir de las mejores condiciones productivas que presentan las nuevas zonas de producción o a partir de que algunos productores tienen mayor acceso a recursos, siendo parte en muchos casos de la esfera de la circulación

a la vez de ser productores. Pero ese acceso, lejos de ser homogéneo, es un sistema bastante excluyente:

Hay un 40% de productores que nunca han pisado el mercado, ese 40% ni conocen el mercado, no llegan, ya sea por el tiempo, el pasaje, todas esas cosas no sé si les conviene venderse allá nomás, siempre se gana algoito más, los comerciantes son los que traen (entrevista a galponero de Caranavi, Eusebio, 15-8-2023).

Éste es un tipo de actor que, pese a estar al tanto de la situación de la organización y de los precios en el mercado, los usa solo como medios de información, ya que, por lo general, se cohíbe al negociar el precio, pues desconoce la dinámica de comercio más allá de la zona de producción. Actualmente tiende a ser la población adulta y adulta mayor, pues la dirigencia o el acceso a las carpetas están más orientados a actores jóvenes. Otra explicación que nos daba una productora en Coripata es que, por ejemplo, ella saca como dos a tres *takis*; pero, “por falta de ayuda”, no puede trasladar personalmente la coca a La Paz. Asimismo, nos decía que cuando no es mucha la cantidad de producción es “mejor venderlo a algún conocido”, para evitar esfuerzo y gastos que podrían concluir en el mismo resultado que viajar a La Paz.

Se genera, por lo tanto, una capa de productores vinculados solamente a la relación mercantil básica de vender su coca sin mayor capacidad de influencia, ajenos a una relación más cercana con el mercado urbano o con los otros niveles de comercialización.

2.2. Productor al detalle o “carpetero”

En contraposición a ese sector, el acceso del productor a las carpetas de comercialización se convirtió en una de las expectativas más generalizadas para productores varones y mujeres que ven a este acceso como una vía de capitalización a partir de la coca; por lo que expresan su descontento por el mal uso o destino que muchas veces se le da, pues estas carpetas, en muchos casos, han terminado generando un espacio de acuerdos ocultos donde se transa el acceso a las mismas:

Es que eso también depende del dirigente, ¿no? Esas veces cuando estaba en la presidencia en ADEPCOCA nuestro colega, había carpetas. Hay dirigentes del sector Cajuata que ha entrado y andan ahí observando la cosa. En vez que

venga su dirigente, han vendido esa carpeta a otras regionales. En vez de que llegue ahí, han repartido a otro lado (entrevista a Eddy, regional Inquisivi, 24-06-2023).

Pero además de los recursos que involucra la actividad comercial de ser carpetero o productor al detalle, este acceso es considerado por el productor como una vía de descampesinización, ya que, mediante ésta, se tiende a ir dejando de ser productor para pasar a la actividad netamente comercial. En este caso, es una aspiración de disputar el mercado a los comerciantes, en vista de que se percibe que la mayor ventaja con respecto a la coca no se encuentra en la producción sino en el comercio:

En el tema de trámite de las carpetas a detalles, los primeros en oponerse son los hermanos [comerciantes]; o sea, ya no quieren más detallistas. Ya no quieren que se generen carpetas al detalle del productor al consumidor precisamente porque también se haría una competencia hacia ellos porque son en dos niveles los que se manejan: los productores al detalle y los detallistas. Entonces, es un poco... a eso también hay que sumarle la coyuntura de nuestro Gobierno central, que es el principal culpable, porque si él viabilizaría viendo todo este estudio (Taller de CODEP-COCA-LP, UMSA, 27-09-2023).

Y es que ser productor se viene convirtiendo en el primer eslabón de una cadena que tiene cada vez más extensión, por lo que quedarse en ese nivel es considerado casi una forma de renuncia a un derecho que los productores asumen que debería ser de su exclusividad. En la práctica, el productor es una especie de comerciante frustrado, ya que produce una hoja de coca de la que desconoce su destino final así como todas las formas y espacios de su aprovechamiento.

Los productores al detalle son actualmente un sector que se distingue y diferencia de los comerciantes y de los productores, ya que están entre ambos, tratando de plasmar el anhelado objetivo de vender coca “del productor al consumidor”; a partir de su condición de ser productores, asumen que el productor al detalle es el que tiene mayor derecho al mercado:

Nosotros somos los que llevamos realmente del productor al consumidor (...) antes llegábamos solo hasta el mercado a comercializar, (...) siempre ha habido intermediarios y el agenciero era el que se lo agarraba todo y ahora ya tenemos derecho, ahora somos como 7.000 a nivel nacional, pero no

todos salen (...) nosotros somos bien controlados de acuerdo al reglamento (entrevista a Dionisio, ejecutivo de CONALPRODC, 8-11-2023).

El productor comerciante o carpetero es la expresión del grado de mercantilización de esta economía, cuya dependencia es cada vez mayor con respecto al mercado, y es consciente de ello. Por ejemplo, el ejecutivo del CONALPRODC nos decía: “*Nuestras tierras ya están cansadas, gastadas (...) nosotros no tenemos tierras como en otros sectores y ni la coca produce bien*”. También hacía notar las diferencias con los comerciantes al detalle, quienes tienen además la posibilidad de sacar 10 *takis* de coca mensual de ADEPCOCA y 5 *takis* del mercado de Sacaba en Cochabamba; mientras que los afiliados a CONALPRODC solo podían sacar su cupo mensual de 10 *takis* de ADEPCOCA en el caso de quienes son de La Paz.

La otra característica es que el productor detallista debe disponer de vínculos fuera de la zona de producción, es decir, que requiere de una forma de desarraigo del proceso productivo con anterioridad a la otorgación de *la carpeta*, pues con ello es que podrá acceder a un puesto de venta, como lo describe el mismo informante:

Uno tiene que buscarse su puesto primero, tener certificación del puesto, con eso en aquí en DIGCOIN presento solicitud mediante la organización y luego el trámite de todo lado hay que presentar (...) ellos tal vez también te rechazan (entrevista a Dionisio, ejecutivo de CONALPRODC, 8-11-2023).

Pero el productor al detalle es también quien, al estar entre la producción y el comercio, debe sortear las ventajas y riesgos de ambas actividades; en muchos casos, es la familia la que apuesta por esta vía y terminan por dejar una de las dos actividades:

A veces es verdad que ya no se puede atender el cocal y lo dejan algunos, igual también la autorización lo dejan porque a veces no conviene porque hay mucha competencia; antes convenía ahora ya no hay miedo, cualquiera vende la coca, antes costaba comprarse, es una competencia desleal. Además, se ha incrementado mucho la producción y ahora ya buscan la manera de buscarle y desviar, nosotros pedimos que se debe erradicar, pero se ha incrementado mucho y eso es ya sobreproducción, incluso la competencia ya es la coca machucada con saborizantes, y la coca ya lo ponen con sobres así (...) allí en Yungas seleccionamos también porque la hojeada tiene más precio

(...) ha bajado harto el precio y la verdad es bien difícil producir, es costoso (entrevista a Dionisio, ejecutivo de CONALPRODC, 8-11-2023).

No pudimos acceder a los datos de género y edad de los productores-comerciantes, pero por nuestros acercamientos vimos que la distribución por género es casi igual, aunque la tendencia en edad es que se encuentren entre los 35 y 50 años. Se trata además de parejas donde uno de ellos puede hacerse cargo del cocal o bien quedarse en el puesto de venta, mientras el otro se ocupa del acopio y traslado de la hoja de coca. Usualmente la venta de coca requiere de una serie de mejoras como la selección, lo que implica un trabajo adicional, pues deben adaptarse a la demanda del mercado y también a los tiempos del comercio (figura 57).

Figura 57. Camioneta que traslada coca de dos comerciantes de CONALPRODC



Fotografía: Sandra Ramos, 9 de octubre de 2023.

Ahorita la coca está en 18 hasta 21 bolivianos si es el mejor, con ese precio a veces es mejor vender allá porque aquí traer es perder después de seleccionar, aunque traemos con esperanza de ganar un poco más. Si lo tratas mal es a lo mucho 15 bolivianos. Ahora hay para escoger. Ahorita los que último han empezado el cultivo están beneficiados de la nada, se han servido de nuestra lucha. Allá tienes que contratar gente y pagarle como sea su jornal, aunque no hayas vendido, eso también desanima a veces (...) Aquí al mercado tienes que llegar tres de la mañana hasta cinco, pasa eso, ya no vendes en buen precio (entrevista a Dionisio, ejecutivo de CONALPRODC, 8-11-2023).

La venta, por su parte, tiene requerimientos como la disposición de un espacio para llegar y descansar, pues la venta requiere un tiempo de estadía; según el ejecutivo de la CONALPRODC, es esta situación la que empuja a muchos productores a tener que revender su coca al comerciante, pues la condición del productor es más circunstancial que la del comerciante.

3. SUJETOS INVOLUCRADOS SOLO EN COMERCIALIZACIÓN

3.1. Acopiador en zonas de producción (solo intermediario)

En el caso de Caranavi y el centro de acopio, según una entrevista a su dirigente regional, Cristian, este centro ubicado en la zona llamada Villa Juanita (cerca del camino a Guanay) empezó su funcionamiento el año 2008. Estaba dirigido a “pequeños productores” quienes, por la cantidad de la hoja, no podían sacarla hasta La Paz. Acuden al lugar también los acopiadores o intermediarios que a su vez puede que sean productores. Según el dirigente, el encargado de la Regional hace la regulación de la cantidad de coca: “Nosotros damos autorización para que lleven 20 bultos a la semana”. Sin embargo, existe un grupo de acopiadores que ofertan comprar la coca, en muchos casos solo para volver a venderla, ya que esta práctica puede realizarse con el único límite del tiempo de conservación de la coca.

Un ejemplo de ello es el grado de intermediación y reventa que se da en el mismo mercado de ADEPCOCA o en Caranavi:

Hay un precio allá y un precio aquí, fijan el precio (mercado de Caranavi), a veces el comprador que trae aquí no es el que ha comprado del productor, compra digamos con un peso más del que ha comprado allá, y eso que ha comprado en 31 lo trae a La Paz ya y lo vende en 35, algunos hacen así, entonces con un peso se hace, ps, 10 *takis* cuanto es, un *taki* tiene 50 libras, 50 bolivianos un *taki*, y gana, ps, 20 *taki* trae, ps, y ya ha ganado 1.000 bolivianos en dos días, en un día y a veces en una hora, porque aquí le dicen ya, vendeme los 20 se lo paga y ya, los 1.000 bolivianos (segunda entrevista a galponero de Caranavi, Eusebio, 15-08-2023).

Este acopiador es el que últimamente llega a las zonas de producción y, con el fin de insertarse en la economía de la coca, alquila un cocal, logrando por un tiempo relacionarse con otros productores, para, mediante esos vínculos, con el tiempo lograr ser rescatista de coca, logrando acopiar coca de sus vecinos y conocidos para revenderla en La Paz o hacer la misma práctica entre galpones.

3.2. Comerciante mayorista

Se trata de un tipo de comerciante que no está vinculado directamente a la producción, pero que, por su capital y relaciones sociales, accede a grandes cantidades (usualmente 20 o más *takis*) de coca acopiada o acumulada, ya sea en la zona de producción o en el mercado urbano. Tiene para ello el capital necesario; en algunos casos, tienen algún vínculo familiar con la zona de producción, pero no depende del mismo. En algunos casos, la disponibilidad de capital es tan alta que logran acopiar más de sus 10 *takis* mensuales, entrando en acuerdo con otros productores detallistas y/o comerciantes detallistas, con los cuales unen los cupos para trasladar una cantidad de coca que termina siendo de un solo comerciante “mayorista”; lo que es más frecuentemente observado en ADEPCOCA (figura 58).

Figura 58. Cargado de camión con aproximadamente más de 80 *takis* de coca



Fotografía: Juan Carlos Ventura (16 de octubre de 2023).

Este tipo de comerciante se encuentra sumido en la competencia y respaldado en el mercado formal. Desde su discurso, ve como peligro tanto a los productores al detalle como a los comerciantes “ilegales” o *chakas*, de quienes asume que no tienen derecho a estar en el mercado, ya sea porque el productor debe dedicarse solo a producir y no a comercializar o porque el comerciante ilegal no tiene derecho porque no tiene autorización. Por lo tanto, el único apto para estar inserto en el comercio abierto y legal es el comerciante al detalle. Así, sobre los productores al detalle señalan:

...nosotros hemos trabajado y a los productores luego les han dejado. Así ellos han entrado cuando ya estaba más abierto. El productor es productor, tiene que estar en su tierra produciendo. Día a día trabajando. Mientras que allá igual; viene el esposo o la esposa, tiene que atender y comercializar. O a veces otra persona viene (entrevista a Alberto, ejecutivo de comerciantes por cuenta propia, 28-04-23).

Si bien con la Ley 1008, bajo el denominativo de trueque, el productor podía disponer de coca y en muchas ocasiones ésta era comercializada, es con el Gobierno de Evo Morales cuando surge, el año 2008, la autorización de que el productor tenga licencia de comercialización para comercializar coca más allá del mercado ADEPCOCA, lo que era adoptado por pocos productores y tuvo rechazo por parte de los comerciantes. Pero ya con la Ley 906, ese ingreso abierto y numeroso del productor al detalle en el campo del comercio genera incertidumbre y descontento en el comerciante:

¿Cuál era la idea? Hacer desaparecer aquí a comerciantes, y productores salir con sus propios comerciantes (...). Se han dado cuenta, digamos, que ellos pagan y quieren sentarse a vender; es bien difícil tener caseritos, a quién vender... los que consumen saben de dónde quieren la coca. Entonces, ellos no han podido aguantar, más que todo porque no saben vender. Entonces, ¿qué hacían ellos? Rematar la coca, bajando su nivel. Eso ha sido ya el 2008, así ha habido un problema. Había un confrontamiento muy fuerte que es... bueno, tal vez sí nosotros no nos confiábamos de ellos (entrevista a Alberto, ejecutivo Comerciantes Cuenta Propia, 28-04-23).

Con ambas citas, podemos ver que la percepción del comerciante se basa en la división del trabajo que debería haber entre quienes producen y quienes comercializan, pues cada tipo de sujeto en este caso tiene una especie de oficio para el cual adquiere los conocimientos necesarios; pero, además, esta división requiere que cada uno respete el espacio del otro, lo que no estaría sucediendo con el ingreso de los “carpeteros” al comercio.

En la dinámica del mercado, en este caso, intervienen los procesos legales, así como las relaciones sociales, que en un contexto comercial cerrado y tradicional tienden a usar mecanismos de equilibrio que terminan por liberalizar el mercado, aunque la intención no fuera ésa. En esta tendencia, los comerciantes en general tienden a buscar la manera de asegurar su lugar y sus ingresos.

Si ese mercado no se llenara de coca, nosotros no podríamos vender. Necesitamos de ellos y ellos nos necesitan. Por nuestro negocio, para mantener a nuestra familia. Así, rápido, ahí había hartas diferencias en esta ley que han hecho ahora, más que todo en la producción (cuatro zonas) y comerciantes, muchos requisitos también hay. (...) Nunca hemos estado conformes con lo que nos imponen. Si pedimos, tampoco, y el gobierno siempre nos va a imponer porque mientras cometemos errores ellos nos quitan la coca. ¿Qué hacen? Lo venden o a veces dan nomás a sus organizaciones sociales (entrevista a Alberto, ejecutivo de comerciantes por cuenta propia, 28-04-23).

La actitud del comerciante al detalle es bastante territorial, pues busca controlar y vigilar su espacio, que en este caso es el mercado; por lo tanto, conoce quien se mueve en su espacio. Este mismo tipo de comerciante es el que logra establecer redes de carpeteros, despachadores y/o comisionistas conocidos o familiares, a los que encarga o comisiona la compra de *takis* de coca (de alguna calidad determinada), para que se la envíen a algún destino definido; ellos reciben, por ello, alguna ganancia monetaria.

Por otra parte, para los comerciantes, como organización legal, son los ilegales quienes obtienen mayor beneficio, debido al poco control hacia ellos, pues el control es principalmente al comerciante mayorista.

Aquí nomás en el mercado de la coca cualquier persona saca coca, cualquier persona. No hacen respetar, ¿dónde dice el artículo 26, aparece, que aquella persona que no cuente con el carnet de comercializador no está autorizada

para poder recoger coca? Y ahora lo de las 15 libras, lo de las 15 libras, ¿qué ha salido? Las 15 libras que ahora lo mal utilizan, yo digo que lo mal utilizan, ¿de qué ha salido esas 15 libras? Ha nacido de que como comerciantes detallistas nosotros podíamos vender al raleo hasta 15 libras, no exceder. Pero ahora se han malinformado con esas 15 libras. Disculpe, en el mercado de coca sale todo, entre tres personas 15, 15, 15 y ya ha volado el *taki*. Incluso no pagan licencia de funcionamiento, no pagan patentes, no pagan alquileres, no pagan hoja de ruta... nosotros estamos más sometidos que aquellos que están ilegalmente. Ésa es nuestra queja, lo más preocupante de nosotros como dirigentes. Antes de este reglamento tenían miedo a manejar la coca, cualquier persona no manejaba (...) nosotros pagamos patentes, licencias, alquileres... todo pagamos y ellos no. O sea, ni siquiera aportan al Gobierno Autónomo Municipal y nosotros sí (entrevista a Alberto, ejecutivo de comerciantes por cuenta propia, 28-04-23).

En este caso, el informante ya no se refiere a los carpeteros sino a la venta de coca en pocas cantidades (menos de 15 libras) que se da en los mercados y que suele no tener ningún control, lo que puede ser destinado al comercio no autorizado o ilegal, a la elaboración de coca machucada o incluso a la acumulación para reventa en takis.

Podemos concluir que la actividad comercial deja de ser exclusiva de este sector, lo que deja abierta las posibilidades de que crezca en número cualesquiera de los tres sectores comerciales, es decir, productores-comerciantes, comerciantes legales o comerciantes ilegales al por menor.

3.3. Revendedor ilegal o en otros casos llamado “chaka”

Considerado un tipo de acopiador ilegal que se inserta en el mercado urbano acopiando pequeñas cantidades para acumularla hasta lograr pequeños bultos (aplastados) que son revendidos a comerciantes de mayor capital, o venderlo al detalle; desde la percepción del comerciante legal o con licencia, los *chakas* son la competencia presente en el comercio al detalle en las calles o son quienes ofrecen a las tiendas. Asimismo, señalan que quienes controlan como DIGCOIN o sus instancias de control lo hacen principalmente con quienes comercian grandes cantidades, motivo por el que prolifera este “comercio al menudeo”.

¿Por qué en este mercado de coca sacan coca? [ininteligible, muchos ruidos de fondo] los chanchitos sacan. Y éstos en contra con los comerciantes. Claro, esa coca puede ser destinado con un fin que no sabemos porque si lo aprietan todo eso ya está dañada la coca. Todos ellos quieren hacer competencia,

están yendo al raleo para ir a vender (entrevista a Alberto, ejecutivo de CONALPRODC, 28-04-23).

La dinámica de los mercados urbanos permite actualmente que el comercio de coca urbano tienda a liberalizarse, ya que la mercancía coca permite que incluso en pocas cantidades de hoja de coca pueda obtenerse algún beneficio; además, los mercados buscan que la coca salga por alguna vía, siendo la más sencilla la de revenderla al detalle o machucarla. Asimismo, contribuye a ese escenario de libertad donde la economía urbana es totalmente liberal e informal, por lo que puede asentarse o circular cualquier vendedor con pequeñas cantidades de coca en cualquier espacio público.

Yo ya me vendo hace casi dos años, tenía mi venta de sopitas pero me han robado mi garrafa, y estando así una prima me ha dicho que de la coca dice que se gana y un poco me ha indicado y yo también he preguntado por todo lado; de ahí he intentado he comprado tres libras la primera vez me acuerdo; pero lo he echado a perder porque mucho lo había mat'achado [humedecer la coca con atomizador o de forma manual], eso no sabía calcular pues (...) la primera vez me ido a sentar en Correos, he estado un rato nomás, aunque era de noche, rápido me han botado, me querían quitar por eso me he ido. Pero he insistido y en otra me sentado donde la Iglesia Rosario también; pero ya he aprendido, hasta las diez nomás hay que estar; en la noche es más libre, ahora ya puedo vender hasta cinco libras, fácil acabo, a veces me siento en la Tumusla cuando no he acabado de día, pero en las mañanas hay que irse a las salidas de minibuses. Por eso estoy aquí, aunque aquí mi hija ya se vende, bien nomás saca (entrevista a la señora Martha, vendedora temporal en Av. Montes y Bozo, 28 de octubre de 2023).

La señora Martha nos comenta que ella suele ir dos veces a la semana al mercado de ADEPCOCA o a la Cascada, donde “agarrar” la coca depende del precio, pero ella ya tiene un capital de 300 Bs. Aproximadamente, que es exclusivo para la coca, señala que en algunas ocasiones también ofrece coca machucada; pero que, por su desconocimiento de “los *bicos*”, no puede vender esta coca con frecuencia. Ella no tiene ningún vínculo con Yungas, todo lo que aprendió sobre comercio de coca es a partir de lo que averiguó por personas que conoce de Yungas; incluso nos afirma que para ella no conviene pagar para tener licencia o puesto porque “tal vez ya no haya venta”, por lo que vender coca de

forma temporal es lo más conveniente. Ya tuvo ocasiones en que comerciantes le quisieron quitar su coca, pero señala: “yo les digo que mis papás eran de Yungas y por eso tengo derecho de venderme, así me han enseñado que diga también (Sra. Martha, 28-10-2023).

El cálculo racional de la inversión y ganancia, acompañado de los mecanismos para insertarse en este comercio, en este caso, muestra un comerciante totalmente desapegado del significado cultural o político de la coca, pues se trata simplemente de la búsqueda de un rédito económico. Este tipo de comerciante probablemente no estaba previsto, ya que también entre estos comerciantes encontramos comerciantes que usualmente mencionan ser productores o que son comerciantes de coca desde hace años. Los entrevistados fueron muy escépticos para comentar su forma de inserción en el comercio de coca.

Mucha más desconfianza encontramos en los vendedores ocasionales, como optamos por llamar a quienes ofrecen coca en kioscos, tiendas y licorerías del mercado urbano. La respuesta frecuente se refiere a la demanda de coca por parte de los compradores y en algunos casos mencionan que les ofertan personas que incluso les dejan coca machucada para pasar luego a cobrarles, por lo que “agarramos nomás para hacer la prueba”. Es también llamativo que este tipo de comerciante se encuentra igualmente en las ferias rurales, cada vez de forma más visible. En el caso de la feria de Patacamaya, al igual que en los otros tipos de intermediarios, una gran mayoría de ellas son mujeres de mediana edad y mayores, resaltando que en casos donde son varones tienden a ser adultos. Los siguientes datos muestran la tendencia que puede aplicarse a los tipos de comerciantes que anteriormente describimos: de cada 10 comerciantes, 2 son varones, la edad usual es de 35 a 60 años; en el caso de ser mujer, de cada 10 8 son mujeres que usan pollera, con venta de coca que a la vista puede verse que es de aproximadamente 20 libras o menos.

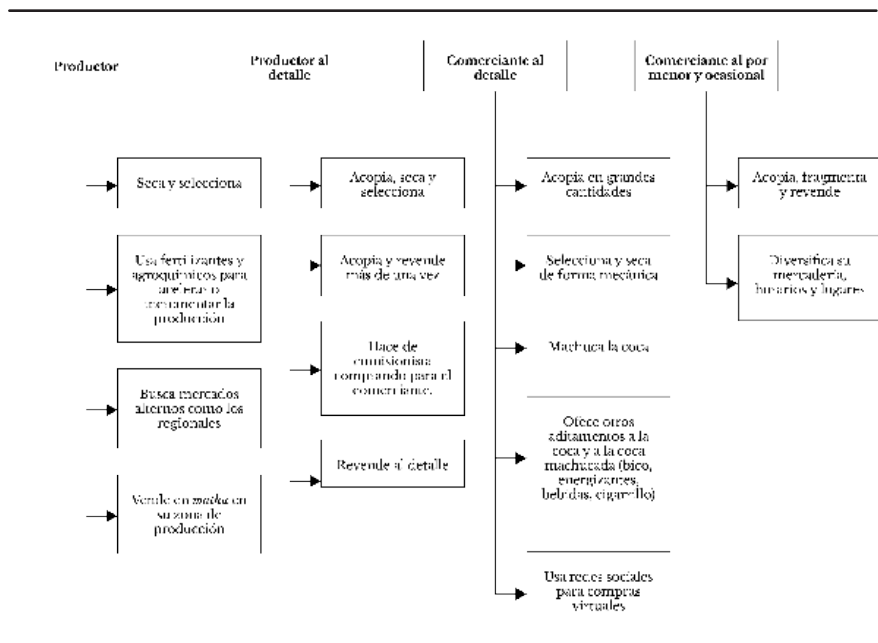
4. ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL VALOR AGREGADO DE LA HOJA DE COCA

En el nuevo escenario en el que el enclave productivo se amplía y el mercado se abre a nuevos sujetos y mecanismos de circulación de la

mercancía, no sorprende, pues, que los actores se muevan cada vez más en la racionalidad de la máxima rentabilidad, con una visión que contempla diversas posibilidades, orientada a los nichos tradicionales de comercio rural o hacia el mercado urbano de la coca que demanda su liberalización y modernización. En esta nueva configuración del mercado, deja de ser el eje de debate el conflicto por la tradicionalidad o por la lucha política, pues el eje de interés se encuentra en la rentabilidad y en quienes se disputan las ganancias en el ámbito comercial.

Así, en cada nivel del mercado, las estrategias se deben innovar o profundizar; expresión de ello son las diversas acciones que con miras al mercado y el precio se adoptan para con la hoja de coca. Entonces, ¿cuáles son las estrategias adoptadas? (figura 59).

Figura 59. Estrategias adoptadas en cada nivel para el incremento del valor agregado de la hoja de coca en el mercado



Fuente: Elaboración propia basada en datos de campo (2023).

Cabe aclarar que el productor actual usa muchos fertilizantes y agroquímicos para incrementar, mejorar y acelerar su producción, con bastante riesgo para la salud de quienes consuman su coca.

4.1. *Seleccionar tipos de coca*

La selección de coca por tamaños es una práctica bastante extendida actualmente, sea de forma manual o con la ayuda de máquinas seleccionadoras:

...sabes, ps, que el comprador también tiene que ganar, allá el comprador lo arregla la coca, ps, o sea, el productor todo cosecha, ps, menuda, mediana, grande, la planta de todo tamaño también es la hoja, eso lo arregla el comprador; saca hoja, mediana, menuda, así (...) por arreglar eso se rebaja, ps (...) el comprador se sacrifica también, ps, allá tiene que matachar, no se trae *challa*⁴⁷, allá venden como galleta, se deshace nomás, allá tiene que matachar los 20 bultos, en esta casa todo llenito tiene que revolver y tiene que calcular, ya está suavito ya lo embolsan lo traen aquí, pasaje... (entrevista a galponero de Caranavi, Eusebio, 15-08-2023).

Esta práctica tiende a mecanizarse y dejar de ser manual; fue lo que pudimos observar, excepto en Apolo y Charazani, en todos los lugares que visitamos. Por ejemplo, en Caranavi, sea en espacios abiertos como el río o el centro de acopio, es muy visible el proceso con la seleccionadora que genera tres tipos o tamaños de hoja; es un equipo que funciona con electricidad (figura 60).

De la misma manera, esta selección puede hacerse en espacios cerrados, como lo encontramos en una familia de productores al detalle en Asunta (figura 61). La máquina seleccionadora con funcionamiento a corriente, con base en una red o malla de alambre, selecciona tres tipos de coca: grande, mediana y menuda; el trabajo es hecho mayormente por los comerciantes y en otros casos por productores. Similar uso lo encontramos además de Asunta y en Coripata.

Nosotros seleccionamos las hojas. Por eso, como le digo, un poquito a lo largo del informe veíamos que los productores venden su coquita así global. No es

⁴⁷ Hojas partidas y muy menudas que prácticamente carecen de valor monetario o es muy bajo.

así, licenciada. Nosotros al traer aquí al lugar de comercio seleccionamos la hoja de coca. Nos ponemos a cernir primera, segunda... hasta tercera, algunos hermanos. De ese modo vendemos la coca en el sector (Taller de CODEP-COCA-LP, UMSA, 27-09-2023).

Figura 60. Comerciantes en Caranavi, seleccionando en familia de forma mecánica



Fotografía: Juan Carlos Ventura, 19-7-2023.

Figura 61. Proceso de selección mecánica de la hoja de coca en Asunta



Fotografía: Sandra Ramos, 18 de julio de 2023.

La disponibilidad de la máquina seleccionadora implica una inversión, ya sea para comprarla o alquilarla, por lo que no todos la utilizan.

4.2. Alquiler de horno y seleccionadora

De manera similar, se va innovando el secado de la coca cosechada, se deja la dependencia del clima (secado a la salida del sol), pues ahora se seca la coca con hornos secadores en los que se dispersa la coca en latas que se introduce en hornos y la coca sale seca y plana; otra particularidad que va adoptando es que este secado también se va ofertando como sistema de servicio, por lo que el productor puede ir a secar su coca por el costo de 1,50 Bs por libra en el horno de otra persona⁴⁸, obteniendo una coca que además termina tal como si hubiera sido planchada. La otra opción es que el propietario del horno compre el *matu* (coca recién cosechada) al productor.

Antes se secaba en el sol, ahí en los *kachis* que se han hecho de piedra, ahí comienza a secar. Esto seca con el sol. Pero ahora esto no, en los hornos seca la coca planchadita. Se ca verde también pero medio arrugadita, se ca planchado también. También hay que seleccionar, selecciona “hoja menuda”, “hoja grande” (entrevista a Eddy, dirigente de Cajuata, 23-06-2023).

Consultando si estos hornos eran una innovación surgida en la misma zona, el dirigente de Inquisivi nos señala que éstas son máquinas hace pocos años (ya que se seleccionaba con red), pero que es principalmente para el uso de quienes se dedican a acopiar la coca en zonas de producción.

No, han venido de otros lados, porque eso cubre todo el costo, está de 50.000 bolivianos, 60.000 bolivianos, según el tamaño es (...) incluso han venido de otros lugares, del lado de Irupana, Chulumani... ellos se han instalado, están secando su coca, incluso compran por libra, o sea, *matu* verde, compran en 12 la libra, según la hoja, ¿no?, 15, y al productor le conviene porque aquí está barato. Y ellos lo manejan bien, en su horno lo secan, lo seleccionan y venden pues seleccionada: “hoja menuda”, “hoja mediana” y “hoja buena”. Ellos compran con un precio digamos de 1.200 y lo venden arriba de 2.000. O sea, es su negocio el que están haciendo (entrevista a Eddy, regional Inquisivi,

⁴⁸ Usualmente, el productor dueño de coca lleva su coca recién cosechada a algún horno y se procede a pesarla, para calcular el costo que deberá pagar por el secado en horno. En caso de ser 20 libras cancelará 30 Bs. Asimismo, el propietario del horno, que puede ser un carpetero, en algunos casos propone al productor cobrarle 1 Bs, la libra de secado, con la condición de que al final le venda toda su coca, lo que en muchos casos termina siendo una estrategia de acopio,

24-06-2023).

Una vez que se difunde la práctica de seleccionar mecánicamente y secar la coca con horno, no es de extrañarse que la práctica de machucar la coca también se difunda en los Yungas. Las tres prácticas involucran un tiempo de trabajo adicional y en algunos casos la inversión de capital monetario.

4.3. *Machucar la coca*

En nuestras conversaciones con los productores y comerciantes, las posiciones son bastante divididas con respecto a la coca machucada, ya que para algunos es un producto que cambia la esencia de la hoja de coca y llega a representar riesgos, mientras que para otros es parte de los cambios que se vienen dando en el mercado. Presentamos ambas posiciones:

Entonces es dañino para la salud, no sabemos qué efectos secundarios se podría tener. Nosotros como productores, licenciada, estamos contra eso y en defensa de nuestra hoja de coca. Vemos que es algo malo, totalmente, y que está incluso va contra la normativa de la defensa al consumidor. Entonces, nosotros como CODEPCOCA nos vamos a pronunciar también porque se está comercializando como si fuera cualquier cosa, como si fuera un dulce, como si fuera pasta. Indicaba usted las tiendas, licorerías, supermercados... y no, cualquier puestito ves coca machucada; pero, icon qué? Ya es coca procesada y por ende debería tener su registro sanitario, SENASAG ya debería intervenir ahí porque hay una comercialización indiscriminada y hay un mal uso de nuestra hoja sagrada. En ese aspecto nosotros también pensamos pronunciamos ya que hay un mal uso, un uso que no es adecuado, un uso que atenta contra la salud. Tal vez a algunos hermanos les resultará agradable... (Taller de CODEP-COCA-LP, UMSA, 27-09-2023).

Por otra parte, si bien no hay una versión pública sobre la coca machucada, quienes realizan el machucado señalan que se trata de quitarle el olor y sabor original a la coca, de forma que el consumidor pueda sentir un sabor más *a su gusto*; es decir, es un criterio de preferencia. Otro de los motivos que escuchamos es que, al estar machucada, la coca ya no requiere moverse en la boca, pues bastaría *con remojarse* y su jugo saldría. A ello se suma el estigma de que la coca deja con *aliento a coca*,

el cual principalmente en áreas urbanas es rechazado. Lo cierto es que la coca machucada tiene un mercado que en el caso de La Paz se centra principalmente en el mercado urbano de la coca, ese mercado abierto e informal, donde también la coca circula. Encontramos, por lo tanto, que quienes machucan la coca no requieren más que algunas herramientas básicas como un combo y una base firme sobre la que le quitan el aire a la bolsa para luego ponerle el aditamento de bicarbonato y algún saborizante, para luego cerrar la bolsa y machucarla sin partir las hojas. Este proceso pudimos observarlo en un caso en Caranavi (figura 62).

Figura 62. Hijo de comerciante realizando machucado de coca en Caranavi



Fotografía: Juan Carlos Ventura, 19 de julio de 2023.

En Cajuata ahorita hay... hay una región que es Asunta con su horno y a la vez hace la coca machucada, ¿no? Tampoco es la coca machucada cosa de otro mundo. Simplemente es coca seleccionada que tiene sus condimentos: el *bico*, todas esas cosas le pones y con eso lo machucas. Todos saben machucar la coca. Machucan en Santa Cruz, también ahí consumen harto. Hay veces en las que el productor mismo la machuca y vende, pues. Se venden poquito, cuatro hojitas están machucando ahí y de ahí venden a 10 pesos. Mucho menor a una libra venden. Ganan nomás, pues (entrevista a Eddy, regional Inquisivi, 24-06-2023).

Como puede deducirse, las tres prácticas (selección, secado y machucado) tienden a cambiar al producto coca, así como a acelerar tiempos; a la vez, le añaden otras opciones de comercio. Son prácticas que tienden a romper esquemas tradicionales vinculados a la forma de

preparar la coca para consumidores, esquemas que a su vez son cada vez más diversos.

Este conjunto de innovaciones se traduce a su vez en la forma de relacionarse con el mercado, en tanto que la racionalidad del cálculo económico llega a todos los campos. Es así que la práctica de machucar la coca puede estar expresando su orientación a un tipo de consumo, el del entretenimiento o la estimulación, al acompañarla de otros estimulantes como el bicarbonato, las bebidas alcohólicas, el cigarrillo. En este sentido, podemos decir que el consumo de coca está rompiendo convencionalismos en su oferta; convirtiendo la hoja en un artículo relacionado a la moda, el gusto y otros fenómenos modernos y urbanos con los que tiende a articularse.

4.4. Complementar la coca con otros insumos o viceversa

Precisamente, en el caso de las ferias, que es el cuarto nivel, encontramos que en Patacamaya la estrategia es vender solo coca o coca machucada y complementarla con cigarro y alcohol. Encontramos que, de 26 puestos, 11 de ellos tenían también en oferta la coca machucada; mientras que, en el mismo grupo de 26 puestos de venta, 15 de ellos acompañaron la oferta con cigarro y alcohol o con solo uno de ellos. Por otra parte, en algunos casos, la coca también se acompaña de ofertas de hierbas medicinales o insumos para rituales o usos ceremoniales como las mesas de ofrenda a la Pachamama.

En el caso del área urbana, la diversificación de los acompañantes de la coca o coca machucada es sumamente amplia, pues, si bien el precio estándar de la bolsa es de 10 Bs, lo llamativo en la oferta son los sabores; los más comunes son los de maracuyá, chicle y menta, mientras que también se ofrecen sabores de café, estevia, limón, banana, cedrón, chirimoya, frutilla, Fanta, Coca Cola, mango, capuchino, 7 sabores, canela, mocochinchi (durazno deshidratado), wisky, ron. Pero también en el mercado urbano de la coca encontramos la oferta de acompañantes para la coca que son otros estimulantes y energizantes como productos Red Bull Energizer y similares.

4.5. Control del precio de forma colectiva

Es otra estrategia que se presenta principalmente en el segundo nivel –es decir, mercados urbanos cerrados– en los que principalmente los intermediarios optan por definir un precio o no acudir a comprar para poder luego inducir colectivamente a que se les venda –por necesidad– a un precio bajo:

En ese tema de comercialización, como decían hace rato algunos hermanos, ellos son los que ponen el precio. Si hoy día te pones de acuerdo con todo el grupo de detallistas y dices: “Está a 1.200, hoy día que valga a 1.000”, generalmente llegan los lunes y los jueves la coca, a los galpones. Indican “hoy día que valga 1.000”; ellos indican 1.000 y únicamente te atacan. Entonces ya se ordenan ellos, trabajan operativamente donde si tú no quieres tu coquita está mejor, amerita un mejor precio, pero ellos piden (Taller de CODEP-COCA-LP, UMSA, 27-09-2023).

El Mercado Tripartito es una expresión de esta manipulación y control del precio; sin embargo, en ADEPCOCA de Villa Fátima escuchamos una situación similar y en el caso de Villa el Carmen señalaron que en realidad había un grupo pequeño de comerciantes que también controlaban a quien vende la coca. Cierto o no, podemos afirmar que alrededor de la venta en el mercado y el papel de los comerciantes hay mucha desconfianza y susceptibilidad, ya que es con ellos con quienes generalmente regatean por los precios.

Todos los 5.000 han generado el aporte para comprar ese bien inmueble. Quizás una mínima parte, ellos manejan de que “si hemos aportado la mayoría de los de La Paz, los de la Hoyada tienen privilegio de poder comprar en el Mercado Tripartito que tenemos”, y el resto de los productores del interior que generalmente mejoran el precio de la oferta y demanda, se los botan al mercado de ADEPCOCA. Entonces, desde ahí hay un monopolio al sector, un único monopolio de querer siempre denigrar la coca de las seis provincias y fijar un precio bajo. Entonces, es algo contraproducente. Como decía hace rato, los detallistas van a ser los primeros enemigos de los productores porque ellos son los que actualmente en el tema del precio son los primeros que agarran a precio de gallina muerta y, bueno, pues, el fruto es eso (Taller de CODEP-COCA-LP, UMSA, 27-09-2023).

En este caso, para el Mercado Tripartito o la organización CODEP-COCA-LP, la relación con los detallistas les genera desventajas no solo en cuanto al control del precio sino también en cuanto al control o restricción de quienes pueden o no acceder a comprar en el mercado:

...los mismos detallistas hacen el trabajo de DIGCOIN. Como decía, licenciada, hace rato “si vos no has aportado, no tienes derecho”. Entonces ha habido escándalos y escándalos con algunas compañeras entre detallistas. Una del interior que viene a comprar con mayor precio, entonces ellos se han armado; como tienen grupos, también hay que ser sinceros, son en grupos, compañeros. Generalmente ellos lo espantan a la persona, “que no ha aportado”, que las *chakas* como son ilegales las *chakitas*, la normativa le da solamente a un ciudadano de manera legal 15 libras, menos de quince libras. Y ellos están haciendo la compra de eso. Ellas se dan el trabajo como DIGCOIN de quitarles, de decomisarles. Entonces, desde ahí es que ya no hay casi *chakas*, por lo menos en estos galpones hay pocos. Quizás en el galpón de Caranavi haya poco, pero el trabajo hacen de DIGCOIN, trabajo de investigación... Eso hacen estas compañeras detallistas (Taller de CODEP-COCA-LP, UMSA, 27-09- 2023).

Por su parte, como ya vimos en citas anteriores, los comerciantes señalan que el costo por ser comerciante es bastante alto como para permitir que personas sin ninguna forma de pago ni esfuerzo ingresen a esta actividad para la que ellos pagaron⁴⁹; en todo caso, ni siquiera el productor debería ingresar al comercio, ya que según ellos tienen su propia actividad económica.

4.6. Mercado virtual o acopio por caseros

La compra-venta de coca mediante el uso de la interconexión digital, utilizando teléfonos móviles para establecer o renovar los acuerdos previos en la actualidad –y más en la etapa postpandemia covid-19– está claramente determinada por el uso del WhatsApp, cuando se trata de acuerdos interpersonales. Se llega al grado de establecer envíos y recojos que no requieren más que el acuerdo mutuo, que contempla incluso el pago con banca virtual o métodos similares. Esta práctica

⁴⁹ Asumimos que se refieren al costo de la licencia, como al capital monetario que invierten, además de patentes y alquileres en sus espacios de venta.

la encontramos en casi todas las zonas de producción; la condición principal es la confianza entre ambas partes. Tanto en Cajuata, Chulumani, Asunta y Caranavi fue mencionado el hecho de que “es mejor con WhatsApp porque no perdemos tiempo ni plata”, en este caso, en el traslado. Estos acuerdos, cada vez más a distancia, llevan a realizar transacciones basadas en la confianza y las redes sociales; pero tienen por condicionante el tiempo para la ejecución del acuerdo.

Por ejemplo, encontramos el caso específico en Cajuata, donde la dueña del bus señalaba que ella simplemente sacaba la coca hasta Qhonani y allí alguien recogía para llevarla. Ella mencionaba que no era la única que hacía eso, ya que ahora muchos solo envían y no llevan la coca, y le pagan a ella o le transfieren por el traslado.

Y es que, en realidad, el traslado de coca solo presenta problemas en su circulación cuando debe pasar por algún puesto de control en las carreteras principales o interdepartamentales, puesto que posteriormente se realiza en los puestos de expendio, principalmente en ciudades capitales. La hoja de coca es de los pocos productos que permite la participación de diversos tipos de acopiadores, lo que es expresión de sus altas posibilidades de comercio, por lo que podemos decir que el comercio en las zonas de producción es decisivo a la hora de pensar en las condiciones del productor, que estructuralmente tiende a quedar en la periferia del mercado, alimentando en gran medida la cadena de intermediación.

Asimismo, es importante señalar que la aspiración del productor de llegar al consumidor, en realidad, es una utopía cada vez menos posible, en la medida que la intermediación se hace más necesaria, ya que el mercado es cada vez más complejo y el productor tiende a ocuparse solo de la etapa de producción, dejando poco espacio para estar al tanto de sus oportunidades comerciales, ya que la producción requiere la mayor inversión de tiempo y trabajo, quedando subsumido en la opción de mantener su bajo nivel productivo, migrar a otros espacios de producción o bien lograr una carpeta de detallista, transitando con ello en el proceso de descampesinización.

CONCLUSIONES

El mercado interno en el espacio geográfico que hoy es Bolivia fue atravesando diversas etapas históricas que marcaron sus cambios; pero los momentos que más alteraciones trajeron tienen que ver con la articulación al mercado internacional. Sea por el sistema de explotación colonial, el modelo minero exportador nacional o la llegada del mercado internacional de la cocaína, el mercado interno fue adecuándose a esos cambios. Es así que los productos originarios de América como la hoja de coca tendieron a moverse mediante redes, vinculadas a esos sistemas de exportación y a sus propios circuitos de circulación. Como resultado, tenemos mercados con mayor o menor grado de articulación hacia el exterior y con débil o fuerte articulación interna; en el caso del mercado de la hoja de coca, se trata de un mercado altamente asentado en el mercado interno, lo que le da una potencialidad para articularse internamente a otros campos y a la vez asegurar su permanencia, o como en esta investigación lo vimos, expandirse y diversificarse.

Los cambios y continuidades de esa circulación a niveles departamentales, regionales, urbanos y rurales conformaron lo que hoy podemos denominar mercado de la coca, cuya continua formación es atravesada por eventos que reorientan o refuerzan su forma. Respecto de estos eventos, si bien en términos de contexto situamos nuestro tiempo de reflexión en la etapa posterior a la promulgación de la Ley 906 (2017 en adelante), debemos tener en cuenta que la configuración del mercado adopta diversas velocidades y ritmos, que no necesariamente implican un avance lineal y secuencial, sino que en algunos casos pueden ser hasta cíclicos, de avance y retroceso, etc., es decir no lineales. En tal sentido, los cambios actuales pueden haber iniciado antes de la promulgación de la norma, como es el caso de la disputa por el mercado, pero el conflicto solo se logra visibilizar con la nueva ley. A su vez, los cambios en las condiciones con la nueva ley influyen en la forma de mostrar

a a hoja de coca en nuestra realidad; pero será lo que los comerciantes y productores hagan lo que al final define qué forma y contenido tiene actualmente este mercado.

Es bajo esos antecedentes que planteamos la reconfiguración del mercado de la hoja de coca en el departamento de La Paz, que se plasma en su actual expansión y diversificación; se entiende a la primera como el impulso generado por la ampliación de los nichos tradicionales como es el comercio en zonas de comercio agropecuario y minero –plasmado en mercados regionales y ferias– hacia nichos netamente urbanos, o lo que llamamos el mercado urbano de la coca; conformando un mercado que se articula al proceso de modernización; si bien el mercado urbano de la coca se asentó desde la etapa colonial en las principales ciudades como La Paz y Potosí, es en la actual etapa cuando cobra mayor impulso. Además de los mercados rurales, ahora el mercado urbano es parte del mercado cautivo de la hoja de coca, que garantiza que con o sin mercado internacional de la cocaína, este producto cobra fuerza más allá de los espacios tradicionales de comercio.

En el caso de la diversificación, nos referimos a los cambios que va sufriendo la hoja de coca como producto comercializable, cambios que surgen por el interés de darle otro valor agregado, lo que permite que se empiecen a romper esquemas de tradicionalidad en cuanto a su forma de presentación, incorporando nueva oferta como la coca machucada, molida o con nuevos aditivos o acompañantes.

El eje organizativo del estudio partió por establecer cuatro niveles por los que atraviesa el circuito o flujo comercial de la hoja de coca; inicia con el comercio en zonas de producción, que involucra en algunos casos a mercados regionales para la venta de coca, es un mercado del productor al intermediario o a otro productor; el segundo nivel es el del comercio en los tres mercados urbanos, con predios cerrados y exclusivos para el comercio autorizado de coca y que usualmente es al por mayor; el tercer nivel se define como el mercado urbano de la coca, donde el comercio tiende a ser al por menor o al detalle, mientras que el último nivel es el de las ferias provinciales o de provisión a espacios rurales, donde el comerciante intermediario vende al consumidor que proviene de los nichos agropecuarios o mineros.

Por supuesto que cada nivel involucra subniveles; en el caso de La Paz, como departamento, el mercado interno es bastante encubierto e invisibilizado por el flujo de coca al por mayor hacia otros departamentos; pero el mercado interno en cada provincia, ciudad intermedia, pueblos y comunidades es sumamente amplio y dinámico; allí surgen mercados regionales, espacios y formas de comercio sin lugar exclusivo, por lo que se puede dar tanto en carreteras como en tiendas y restaurantes, Todas éstas son formas que requerirían un estudio mucho más profundo y amplio, de forma que realmente se muestre los alcances mercantiles de la coca.

En los cuatro niveles estudiados, encontramos que la tendencia en cuanto al origen, tipos y precios de la hoja de coca es al paulatino abandono de la influencia del calendario productivo en el precio; es decir, la expectativa de que, en épocas de escasez el precio alto compense la falta de coca y, por el contrario, en épocas de profusión de coca la alta cantidad compense el bajo costo, va quedando de lado. Actualmente, la dinámica tiende a reorientarse por la constante alta oferta de coca, ya que, con la ampliación de zonas de producción, la escasez solo se da en algunas zonas de producción y no así en el mercado legal ni en el mercado urbano. Además, la oferta tiende a orientarse al tamaño y la calidad de las hojas, aunque no deja de lado el valor o la “etiqueta” del lugar de origen, usado más como estrategia. Si bien no se pierde de vista el criterio de que la coca más valorada es de zona tradicional, esta preferencia se combina con oferta de coca que supuestamente es más valorada, denominada elegida, aunque los otros tipos de coca –de menor calidad– se adecuan a diversas capacidades de pago.

Los precios en el mercado al por mayor y en la zona de producción se definen semanal y mensualmente, aunque quien más control tiende a tener sobre ese precio es el comerciante o el productor al detalle, aunque aquí es necesario detenernos un poco, ya que los precios tienen variaciones en cada nivel del mercado interno, como lo podemos evidenciar en el cuadro 19.

Cuadro 19. Compra-venta de coca, precios de la coca por libras

Precio y cantidad	Fecha y zona de producción	Tipo de coca
1 libra 15-16 Bs. siendo vendida hasta en 10 Bs.	En marzo en Apolo (7 a 8 horas hasta La Paz)	Sin seleccionar
1 libra 15 Bs.	En abril en Zongo, sin acceso caminero y con 7 horas de viaje aproximadamente. Usualmente vendido en Caranavi.	Sin seleccionar
1 libra 23 Bs.	En junio en Cajuata, 8 horas de viaje hasta La Paz por camino Oruro o bien por Sud Yungas.	Coca mediana
1 libra 28 Bs.	En junio Chulumani, 3 horas y media hasta La Paz.	La de mejor calidad
1 libra 18 Bs.	En julio en Charazani, 14 horas hasta La Paz	La de menor calidad (basurita o menuda)
1 libra en 21 Bs.	En junio en Caranavi, 5 horas hasta La Paz.	Coca mediana.

Fuente: elaboración propia basada en datos de campo (2023).

Los datos dejan ver la ventaja comparativa de la distancia: a menor distancia, mejor precio; pero también se puede entender esa diferencia porque Chulumani se conoce como zona tradicional, cuya coca es más valorada. Otro aspecto que destaca es que los precios en lo que podemos denominar etapa fría, entre junio y agosto, tienden a ser más elevados; solo en un caso encontramos precio bajo, en la coca de baja calidad. Mientras tanto, en los meses de marzo y abril, los precios entre Apolo y Zongo son similares; estas dos zonas son las que encontramos con mayores desventajas –junto a Charazani– en precios y distancia.

Mientras tanto, en los precios entre mercados con predios exclusivos y de comercio al por mayor encontramos las siguientes diferencias expresadas en el cuadro 20.

Cuadro 20. Precios de la coca según mercado

Mercado ADEPCOCA	Mercado Tripartito	Mercado Villa el Carmen (paralelo ADEPCOCA)
1 libra en 36-38 Bs., coca mediana en mayo, regional Coroico	1 libra en 26 Bs., mediana, galpón Caranavi, fines de mayo	1 libra 25 Bs., mediana, sin galpón claro en abril
1 libra en 45-50 Bs. coca hojeada galpón Santiago Tocaróni, mayo	1 libra en 40 Bs., hojeada especial, galpón Caranavi	1 libra hojeada 40 Bs., regional Asunta, mayo
1 libra en 30 Bs., hoja pequeña, galpón Huancané, mayo	1 libra en 20 Bs. menuda, galpón Caranavi	1 libra en 21 Bs., <i>Ch'imi</i> , regional Quilo Quilo, mayo

Fuente: elaboración propia basada en datos de campo (2023).

Los mejores precios muestran la ventaja del mercado ADEPCOCA, lo que puede deberse también a que la coca de los galpones de los que se obtuvieron los datos suelen tener la coca más apreciada por los comerciantes, principalmente por el aroma, color y sabor de la coca, reconocibles principalmente por carpeteros que se dedican a comprar para llenar su cupo, al igual que por comerciantes detallistas con licencia.

En el tercer nivel del mercado urbano de la coca, podemos ver que el comercio al por menor y hasta el consumidor, se sintetiza en los siguientes precios:

- de un agenciero de la zona Gran Poder: una libra 45 Bs, mediana, y 40 Bs, una libra hojeada.
- de un puesto ambulante o fijo con venta de hoja de coca “normal” o “mediana”: una libra de coca fragmentada en 25 bolsitas de 5 Bs, obteniendo un total 125 Bs.
- de licorerías, tiendas y puestos temporales: una bolsa de coca machucada 7-10 Bs (proviene de una bolsita de 5 Bs a la que adicionan saborizantes), obteniendo 25 bolsitas de una libra de coca usualmente hojeada.

Estos precios dejan ver que, a mayor fragmentación e innovación, es mayor el monto de la ganancia, con la posibilidad de incluso triplicar el precio original, aunque requiere darle mayor valor agregado, en este

caso, en la coca machucada que, por lo que vimos, debe machucarse (fuerza de trabajo 5 a 7 minutos) agregando saborizante y bicarbonato. Aunque debemos tener en cuenta que usualmente las licorerías y tiendas en pocos casos acuden a comprar directamente la hoja de coca o coca machucada, pues usualmente los ofertantes reparten u ofrecen ambas; en la coca machucada, la especialización es más clara, pues incluso adoptan marcas.

Finalmente, en las ferias rurales, la única distinción con el comercio urbano es que la venta tiende a realizarse principalmente en puestos fijos y temporales; allí, la calidad de la coca tiende a ser mediana y mediana, lo que implica precios más accesibles, como la libra en 25 o hasta en 35 Bs, que es vendida en bolsitas de 5 a 10 Bs, y 10 Bs en el caso de la coca machucada.

Contrastando los cuatro niveles, podemos ver que la fragmentación y transformación de la coca tiene potencial de ganancia en todos los niveles, pero éstos se acrecientan cuando se trata de espacios urbanos. Es decir que la diversificación no tiene límites, incurriendo con ello incluso en riesgos para la salud de los consumidores.

Un segundo aspecto es que, entre todos los niveles que abarca el flujo comercial, los sujetos tienden a ser muy variados, se trata de redes familiares compuestas por generaciones de comerciantes de coca, así como nuevos sectores de comerciantes que se insertan de forma individual, usualmente con algún vínculo directo o indirecto con la producción o el comercio de coca. Asimismo, ante la expansión y diversificación del mercado de la coca surgen nuevas opciones de ser comerciante.

- Ser comerciante de coca con puesto fijo actualmente requiere, además de tener licencia, ser afiliado a una organización y tener redes sociales con productores, con detallistas y otros comerciantes con licencia.
- Ser comerciante ocasional (o con puesto temporal o tienda o licorería) requiere saber cómo y dónde obtener coca para vender o conocer a algún proveedor de coca machucada; este tipo de comerciante no requiere ninguna afiliación, origen o licencia específica.

Ambos tipos de comerciantes tienden a ser del género femenino y de edad joven a adulta, con la especificidad de que el comerciante al detalle tiene además una red familiar que también comercializa coca. Los comerciantes con licencia son quienes más abiertamente buscan controlar

el mercado. Al ser un espacio sumamente competitivo, los actores llegan a ser determinantes. Es así que destacamos el papel corporativo de las organizaciones sociales en las que los productores y comerciantes se apoyan para participar en el aprovechamiento del potencial monetario de la coca. Las organizaciones son una especie de garante del derecho al mercado, en tanto que permiten a productores y comerciantes, principalmente mayoristas, influir en lo que suceda con la coca. Por otro lado, los sujetos muestran altos grados de diferenciación social y económica, en tanto que, por sus distintos capitales, algunos, como los mayoristas y carpeteros, generan una cadena del comercio legal, que genera ganancias a un sector privilegiado; mientras que surge un sector intermedio de comerciantes o carpeteros que a su manera se benefician, pero también contribuyen al beneficio del gran comerciante, haciendo las veces de comisionista o despachador. De manera complementaria, se encuentra un sector de pequeños comerciantes y detallistas que revenden coca en las ciudades y ferias rurales, que carecen de reconocimiento legal o respaldo organizativo, pero que fácilmente logran obtener la mercancía coca.

En este contexto, la competencia define para cada tipo de actor la necesidad de desarrollar diversas estrategias de control y acceso a las ganancias de la coca; en cada nivel del comercio, estas estrategias pueden variar desde la inversión en el valor agregado de la coca, hasta el control colectivo del precio, pasando por la posibilidad de insertarse en el espacio productivo.

La condición mercantil de la coca tiende a complejizarse y ser, por lo tanto, la que depende cada vez más del capital comercial; esos grandes capitales en esta etapa encuentran una nueva veta en las ciudades a partir de que “hay más coca” y que además ahora se la transforma. En ese sentido, el mercado y su expansión muestran una forma mucho más secularizada o, si se quiere, con tendencias a dejar de lado el discurso tradicionalista o usarlo solo esporádicamente para legitimarse como producto mercantil abierto a todo tipo de transacción. Asimismo, vemos que este mercado es todo menos sensible a los cambios en la zona de producción, pues el aprovisionamiento del producto queda más garantizado en su constancia.

Asimismo, vemos que el efecto de la Ley 906 de alguna manera tiene un resultado perverso en tanto que apertura al comercio, y, a tiempo de despertar nuevas expectativas, también genera nuevas formas de exclusión de las ganancias y la posible pauperización de ciertos sectores, principalmente productores. Con estas reflexiones, podemos afirmar que asistimos a un momento en el que la coca muestra con mayor apertura su potencial no solo comercial sino también en cuanto al consumo. Se tiene como desafíos aun la relación con las dimensiones política e internacional, que continúa aferrándose al prohibicionismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aduana de Coca (1945). *Libro estadístico semestral de exportación de productos agrícolas de las provincias. 1943-1945*. La Paz: Aduana de Coca. [Archivo de La Paz, Fondo de la Prefectura de La Paz, Sub-fondo de la Aduana de Coca (1er periodo). AC/157].
- Aduana Agropecuaria Departamental de La Paz (1962). *Recaudación de provincias, 1962*. La Paz: Aduana Agropecuaria Departamental del La Paz. [Archivo de La Paz, Fondo de la Prefectura de La Paz, Sub-fondo de la Aduana Agropecuaria Departamental de La Paz (2do periodo). AAD/338].
- Arcondo, Aníbal B. (1990). “La Noción de mercado en economía y su utilización en historia”. *Revista de Economía y Estadística*, 31(1-2), 37-71. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/4654>.
- Ariztía, Tomás (2017). “La teoría de las prácticas sociales: particularidades, posibilidades y límites”. *Cinta Moebio*, (59), 221-234. Recuperado de <https://www.moebio.uchile.cl/59/ariztia.html>.
- Assadourian, Carlos (1982). *El sistema de la economía colonial: mercado interno, regiones y espacio económico*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Barnadas, Josep (1973). *Charcas: orígenes históricos de una sociedad colonial*. La Paz: CIPCA.
- Bewley-Taylor, David, y Martin Jelsma (2011). *Cincuenta años de la Convención Única de 1961 sobre Estupefacientes: una relectura crítica*. Serie reforma legislativa en materia de drogas n° 12. Transnational Institute. Recuperado de <https://www.tni.org/files/download/dlr12s.pdf>.
- Bolivia (2009). *Nueva Constitución Política del Estado*. La Paz: Gaceta Oficial de Bolivia.
- Bolivia (2017). *Ley 906. Ley general de la coca*. La Paz: Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Bolivia (2017). *Ley general de la coca 906*, Bolivia. La Paz: Gaceta Oficial de Bolivia.
- Bolivia (2017). *Reglamento de la Ley N° 906, General de la coca*, DS N° 3318, 6 de septiembre de 2017. La Paz: Gaceta Oficial de Bolivia.
- Bolivia (2017). Resolución ministerial n° 296/17 de 15 de diciembre de 2017 [Otorgación de personalidad jurídica a la organización CONALPRODC].

- La Paz: Gaceta oficial de Bolivia. <https://www.derechoteca.com/gacetabolivia/resolucion-ministerial-no-296-17-del-15-de-diciembre-de-2017>
- Bolivia (1998). *Ley 1008 del Régimen de la coca y sustancias controladas*. La Paz: Gaceta Oficial de Bolivia.
- Bourdieu, Pierre (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Callón, Michel (2008). Los mercados y la performatividad de las Ciencias Económicas. *Apuntes de investigación*, (14), 9-68. Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/apuntescecy/article/view/4029>.
- Carter William y Mamani, Mauricio (2021). “Coca en Bolivia: el mercado”. En Alison Spedding, *Antología sobre la hoja de coca* (vol. I). La Paz: Biblioteca del Bicentenario de Bolivia.
- Chulver, Patricia (coord.) (2020). *Hoja de coca: antecedentes y perspectivas para su exportación*. La Paz: Fundación Acción Semilla.
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe (2014). *Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36832/S2014307_es.pdf?sequence=1
- CONALTID (2013). *Estudio integral de la demanda legal de la hoja de coca en Bolivia* [Presentación en Power Point]. La Paz: Ministerio de Gobierno-Estado Plurinacional de Bolivia.
- Cusi, Raúl, y Miguel Flores (2007). *ADEPCOCA Hechos que hicieron historia*. La Paz, ADEPCOCA.
- De La Garza, Enrique (coord.) (1998). *Ciencia económica. Transformación de conceptos*. México: Siglo XXI.
- Dagnino S., Jorge (2010). “De la coca a la cocaína”. *Rev ChilAnest 2010*, (39), 280-291. Recuperado de <https://revistachilenadeanestesia.cl/PII/revchilanestv39n4.10.pdf>
- EJU (2013). “Gobierno no legalizará coca en la provincia Saavedra”. *EJU.TV periódico digital*, 13-06-2023. Recuperado de <https://sitservicios.lapaz.bo/sit/catastro/atlas/zonas-homegeneas.html>.
- GAMLP (2023). *Base de datos Registro de puestos de venta de coca autorizados; proporcionada por Unidad de Mercados del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz*, actualizado a enero 2023.
- GAMLP (2021). *Anuario estadístico del municipio de La Paz*. Recuperado de <https://sim.lapaz.bo/anuario/2021/index.html>.
- GAMLP (2021). Base de datos sobre comercio de coca registrado con autorización,

proporcionada por técnico, septiembre de 2023.

- GAMLP (2013). *Atlas Catastral del Municipio de La Paz*. La Paz: Gobierno Autónomo del Municipio de La Paz. Recuperado de <https://sitservicios.lapaz.bo/sit/catastro/atlas/zonas-homegeneas.html>.
- Glave, Luis Miguel (1983). "Trajines. Un capítulo en la formación del Mercado Interno Colonial". *Revista Andina*, 1(1), 9-76.
- Granovetter, Mark (1985). "Acción económica y estructura social. El problema de la incrustación". En Félix Requena, *Análisis de redes sociales*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Jelsma, Martin (2016). "UNGASS 2016: perspectivas para la reforma de los tratados y la coherencia de todo el sistema de la ONU en materia de políticas de drogas". *Nueva York: Center for 21st Century Security and Intelligence Latin America Initiative; Transnational Institute*. Recuperado de <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/Jelsma-United-Nations-final-Spanish.pdf>.
- Klein, Herbert (1995). *Haciendas y ayllus en Bolivia: la región de La Paz, ss. XVIII y XIX*. Lima: IEP.
- Latour, Bruno (2005). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor red*. Buenos Aires: Ed. Manantial.
- Lema, Ana María (1992). "Profesión: cocalero. Historia de la defensa de la coca, XVI-XX". En Silvia Arze, Rossana Barragán, Laura Escobari *et al.* (dir.), *Etnicidad, economía y simbolismo en los Andes*. La Paz: Institut français d'études andines.
- Lopez Restrepo, Andrés (2018). "Ilusiones defraudadas: auge y caída del comercio legal de coca y cocaína en los países andinos". *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, 45(2), 233-260. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1271/127157707009/movil/>
- Llanos, David (2015). "Cocales y economía campesina originaria". *Temas Sociales*, (37), 269-319.
- Mazurek, Hubert (2005). *Espacio y territorio. Instrumentos metodológicos de investigación social*. La Paz: PIEB.
- Monardes, Nicolás (1580). *Historia Medicinal de las cosas que se Traen de nuestras Indias Occidentales que sirven en Medicina*. Sevilla: Casa de Fernando Díaz.
- Numhauser, Paulina (1998). "El comercio de la coca y las mujeres indias en Potosí del S. XVI". *Revista de História*, (138), 27-43. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/18841/20904>
- Ortiz, Diego (2016). "Estrategias y trayectoria laboral en ADEPCOCA". La Paz:

Carrera de Sociología de la Universidad Mayor de San Andrés [manuscrito, avance de tesis].

- Páramo, Dagoberto (2012). “El mercado, una construcción cultural”. *Pensamiento & gestión*, (33), vii-xi. Recuperado de <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/4894>.
- Pease, Franklin (1982). “Relaciones entre los grupos étnicos de la sierra sur y la costa: continuidades y cambios”. En Millones, Luis y Hiroyasu, Tomeda (eds.) *Senri Ethnological Studies*, (10), 107-122.
- Pellegrini, Alessandra (2017). *Más allá de la indigeneidad. Cultivo de coca y el surgimiento de una nueva clase media en Bolivia*. La Paz: Mama Huaco.
- Ramos, Sandra (2018). “Nueva ley de la coca. Efectos sociopolíticos en productores de Yungas”. *Temas Sociales*, (43), 39-66. Recuperado de http://www.scielo.org/bo/scielo.php?pid=S0040-29152018000200003&script=sci_abstract
- República de Bolivia (1941). *Ley 22 de diciembre de 1941*. Enrique Peñaranda. Creación de la Aduana de Coca [Archivo de La Paz, Fondo de la Prefectura de La Paz, Sub-fondo de la Aduana de Coca (1er periodo)].
- Rivera, Silvia (2001). *Las fronteras de la coca. Epistemologías coloniales y circuitos alternativos de la hoja de coca. El caso de la frontera boliviano-argentina*. La Paz: IDIS.
- Rojas-Jara, Claudio (2018). “Los escritos de Freud sobre la cocaína (1884-1887): sujeto, objeto y contexto”. *Revista de Psicología*, 27(2) 1-7. Recuperado de <https://www.scielo.cl/pdf/revpsicol/v27n2/0719-0581-revpsicol-27-2-00145.pdf>.
- Salazar, Fernando (2008). *De la coca al poder. Políticas públicas de sustitución de la economía de la coca y pobreza en Bolivia (1975-2004)*. Buenos Aires: CLACSO.
- Salazar Soler, Carmen (2020). “Minería y moneda en la época colonial temprana”. En Carlos Contreras (ed.), *Economía colonial del periodo colonial temprano* (tomo 2). Lima: IEP-Banco Central de Reserva del Perú.
- Salinas, Ramón, y Eduardo Flores (10 de diciembre de 1944). *Informe de gerencia a Presidencia y Consejo Directivo de la Aduana de Coca en La Paz*. La Paz: Aduana de Coca. [Archivo de La Paz, Fondo de la Prefectura de La Paz, Sub-fondo de la Aduana de Coca (1er periodo). AC/ 159].
- Simmel, George (1986). *Sociología 1. Estudios sobre las formas de socialización*, Alianza Editorial.
- Siñani, Ramiro, y Ladislao Salazar (2008). *Inventario de la Aduana de la Coca y Aduana Agropecuaria Departamental de La Paz*. La Paz: Archivo de La Paz.
- Soux, María Luisa (1987). *Producción y circuitos mercantiles de la coca yungueña (1900-*

- 1935) [Tesis de licenciatura]. Carrera de Historia, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz.
- Soux, María Luisa (1993). *La coca liberal: producción y circulación a principios del siglo XX*. La Paz, CID/COYAYAPU.
- Soux, María Luisa (2021). La coca liberal: su mercado entre 1880 y 1930. En Alison Speeding, *Antología sobre la hoja de coca* (vol. I). La Paz: Biblioteca del Bicentenario de Bolivia.
- Speeding, Alison (2022). *Si el gobierno del MAS es un gobierno cocalero ¿por qué los cocaleros de los Yungas están en conflicto con ello?* TNI Transnational Institute. Recuperado de <https://www.tni.org/es/art%C3%ADculo/si-el-gobierno-del-mas-es-un-gobierno-cocalero-porque-los-cocaleros-de-los-yungas-estan-en>
- Speeding, Alisson (2021). *Antología sobre la hoja de coca* (vols. I y II). La Paz: Biblioteca del Bicentenario de Bolivia.
- Speeding, Alisson (2020). *Masucos y vandálicos*, La Paz: Mama Huaco.
- Speeding, Alisson, Bernardo Huanca, y David Llanos (2005). *Kawsachun coca. Economía campesina cocalera en los Yungas y el Chapare*. La Paz: PIEB.
- Stippel, Jörg, y Juan Serrano (2018). “La nacionalización de la lucha contra el narcotráfico en Bolivia”. *Rev Polit. Crim.*, 13(25), 264-321. Recuperado de http://www.politicacriminal.cl/Vol_13/n_25/Vol13N25A8.pdf.
- Tandeter, Enrique *et al.* (1994). “Flujos mercantiles en el Potosí colonial tardío”. *Anuario del IEHS*, 9. Recuperado de <https://anuarioiehs.unicen.edu.ar/Files/1994/Flujos%20mercantiles%20en%20el%20Potos%C3%AD%20colonial%20tard%C3%ADo.pdf>
- UNODC (2022). *Monitoreo de Cultivos de Coca 2021*. La Paz: UNODC/Estado Plurinacional de Bolivia.
- Uño, Mariana (2020). *Misión DI-023-2 Análisis para ajustes en la ubicación estratégica de puestos de control de transporte y comercialización de hoja de coca y elaboración de una propuesta actualizada de rutas y vías autorizadas de transporte de hoja de coca* (Informe final). La Paz-Bruselas. Implementado por AGRER-AECOM-TRANSTEC: Contrato N° DCI/LA/2017/392-699, (DITISA). Recuperado de: <https://ditisa.net/v.php?r=636d038fedf8a>

Lista de entrevistados

Acopiadores de Huancané, 24-06-2023.

Acopiadores en Asunta, 28-07-2023.

Alberto, ejecutivo nacional de la Federación de Comerciantes Minoristas por

Cuenta Propia, 28-4-2023.

Angélica, comerciante en Apolo, 25-3-2023.

Carla, propietaria de una tienda en Miraflores, 4-9-2023.

Carlos, funcionario municipal en Apolo, 24-3-2023.

Comerciante o rescatista 1 en Apolo, 24-3-2023.

Comerciante 2 en Apolo, 24-3-2023.

Comerciante varón en Charazani, 16-06-2023.

Comerciante en Caranavi, 19-06-2023.

Cristhian, dirigente de APROCOPA, 19-07-2023.

Damiana, productora de coca en Apolo, comunidad Yarihuaya, 24-03-2023.

Dirigente en Charazani, 15-06-2023.

Dionisio, secretario ejecutivo de CONALPRODC, 8-11-2023.

Dueña de bus y exproductora en Cajuata, 23-06-2023.

Edgar, dirigente en Apolo, 11-4-2023.

Eddy, dirigente de Cajuata, Regional Inquisivi ADEPCOCA, 24-06-2023

Elizabeth, secretaria general de la Federación de Comerciantes Minoristas por Cuenta Propia-FNCMCPHCDB, 28-04-2023.

Entrevista grupal a dirigentes Santa Rosa y Consata, Mario y Félix, 3-10-2023.

Eusebia, productora de Coripata 20-04-2023.

Eusebio, 1° y 2ª entrevistas, galponero en Caranavi 10 y 11-4-2023; y 15-8-2023.

Franz, galponero en Apolo, 11-4-2023.

Isabel, comerciante temporal de coca, 27-10-2023.

Jorge, repartidor de coca machucada, 27-10-2023.

Lizeth, presidenta de ADEPCOCA, conversación informal, 21-03-2024.

Luis Alberto, exdirigente de ADEPCOCA, 13-10-2024.

Luis Alberto, dirigente de ADEPCOCA, 4-10-2023.

María, comerciante en la zona Gran Poder, 29-07-2023.

Mario, exdirigente en Yungas, 13-Oferta y precios de la hoja de coca en Achacachi 10-2024.

Martha, comerciante temporal de coca, 28-10-2023.

Miembro de la Confederación Nacional de Comerciantes Minoristas de la Hoja de Coca, conversación informal, 28-04-2023.

Miembro de FENCOMCOCA, conversación informal, 28-04-2023

Miembro de FENCOMCOCA, conversación informal, 28-04-23.
Miembro de FNCMCPSHCDB, conversación informal, 28-04-23.
Nelson dirigente, conversación informal, 23-03-24.
Productor en Chulumani, 24-06-2023.
Productora en ADEPCOCA, 15-7-2023.
Productora en Apolo, 25-3-2023.
Ramiro, comerciante de una agencia en la zona Max Paredes, 26-07-2023.
Raúl, Dirigente en Caranavi y ejecutivo de CODEP-COCA-LP, 16-4-2023.
Reynaldo, dirigente de ADEPCOCA, conversación informal, 13-07-2023.
Taller de retroalimentación de CODEP-COCA-LP, UMSA, 27-9-2023.
Vicky, comerciante y productora en Charazani, 16-06-2023.
Virginia (nombre ficticio), dirigente de comerciantes por cuenta propia en Patacacamaya, 5-09- 2023 y 22-03-2024.

Otras fuentes

Radio digital FM Bolivia, página de Facebook entre febrero de 2023 a marzo de 2024.
ADEPCOCA, página de Facebook, mayo 2023 a marzo de 2024.
Periódico digital *El Deber*, octubre de 2021 y febrero a octubre de 2023.
Periódico digital *Opinión*, julio a octubre de 2023.

SOBRE LA AUTORA

Sandra Rosmery Ramos Salazar es socióloga, actualmente investigadora del Instituto de Investigaciones Sociológicas “Mauricio Lefebvre” (IDIS) de la carrera de Sociología de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), y docente en la misma carrera de la UMSA y en la Universidad Pública de El Alto (UPEA). Fruto de su actividad investigativa publicó los libros *Las Federaciones del Trópico de Cochabamba en el Proceso de Construcción de un Instrumento Político (1992-1997)*, *Transformaciones en la participación política de las mujeres campesinas del Chapare (1994-2000)*, *Imaginario y comportamiento vecinal. Planta de Tecnología Nuclear en la ciudad de El Alto, 2018-2023*. Entre sus artículos destacan: “Nueva ley de la coca: efectos sociopolíticos en productores de Yungas” y “Conflictos de género y cultura política en las ‘Bartolinas’ de La Paz”.

E-mail: cheysandra@hotmail.com

Este libro es el resultado de una investigación concluida realizada en el Instituto de Investigaciones Sociológicas “Mauricio Lefebvre” (IDIS), de la Carrera de Sociología de la Universidad Mayor de San Andrés. Indaga en los cambios que trae consigo la nueva ley de la coca, la Ley 906, en el actual mercado interno de la coca, en el departamento de La Paz. En un acercamiento cualitativo a los diversos niveles de comercialización de hoja de coca, Sandra Ramos demuestra que el mercado pasa por un proceso de reconfiguración demostrable a partir de los procesos de expansión de los espacios que abarcan el comercio de coca y la diversificación de su oferta mediante nuevas presentaciones como la coca machucada o la coca molida, saborizadas ambas. La investigación visibiliza asimismo la permanencia del nicho rural agrario-minero del comercio de coca y la inusitada fuerza que cobra el mercado urbano de la hoja de coca.

