

Mercado urbano-rural de la coca en Cochabamba-Bolivia: reconfiguración con competencia, post Ley 906*

Urban-Rural Coca Market in Cochabamba-Bolivia: Reconfiguration with Competition, post Law 906

Sandra R. Ramos Salazar

Instituto de Investigaciones Sociológicas “Mauricio Lefebvre” (IDIS), Universidad Mayor
de San Andrés, La Paz, Bolivia

E-mail: cheysandra@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7730-8751>

Fecha de recepción: 21 de febrero de 2025

Fecha de aprobación: 13 de agosto de 2025

* La investigación en la que se basa este artículo contó con la participación del auxiliar de investigación del IDIS Jhonn Amaray Callisaya Sirpa y los asistentes de investigación de la Carrera de Sociología de la Universidad Mayor de San Simón (UMSS) Kira Maya Nina Pahuasi, Israel Méndez Viracocha y Daniela Cinthia Ríos Rojas.

Declaro no tener ningún tipo de conflicto de interés que haya influido en mi artículo.

Resumen: El presente artículo tiene por objetivo mostrar sintéticamente los cambios que atraviesa el mercado (entendido como comercialización) de la coca en el departamento de Cochabamba luego de la promulgación de la Ley N° 906, Ley General de la Coca, describiendo cuatro niveles en que se observa esta comercialización. Destaca que el proceso de ampliación y diversificación del mercado urbano-rural presenta una creciente competencia entre la coca paceña y la chapareña, correspondientes a zonas de producción de La Paz y Cochabamba. Esta competencia surge a raíz del impulso que la organización de productores de coca del Trópico de Cochabamba genera en sus afiliados para mejorar la calidad y presentación de la coca de la zona, así como para insertarse de forma individual y competitiva en el mercado con la revalorización de la coca del Chapare, estigmatizada por su vinculación con el narcotráfico y la ilegalidad.

Palabras clave: Hoja de coca, zonas de producción, productores, mercado urbano, mercado rural, comercio interno, narcotráfico, Chapare-Cochabamba.

Abstract: The present article aims to show synthetically the changes that the market (understood as commercialization) of coca in the department of Cochabamba is going through after the promulgation of Law No. 906, General Law of Coca, describing four levels in which this commercialization is observed. It highlights that the process of expansion and diversification of the urban-rural market presents growing competition between coca from La Paz and Chapare, corresponding to the production areas of La Paz and that from Cochabamba. This competition arises from the drive that the organization of coca producers of the Tropic of Cochabamba generates among its producers to improve the quality and presentation of coca from the area, as well as to individually and competitively enter the market with the revaluation of coca from Chapare, stigmatized by its links to drug trafficking and illegality.

Keywords: Coca leaf, production areas, producers, market, urban market, rural market, domestic trade, drug trafficking, Chapare-Cochabamba.

INTRODUCCIÓN

Pese a que históricamente la región de Cochabamba tuvo etapas de mayor y menor producción y provisión de coca al mercado interno nacional, su producción y comercialización en y desde el departamento de Cochabamba fue invisibilizada a partir de las políticas implementadas para su erradicación y control. Aun así, es posible decir que, al interior del departamento al igual que en el resto del país, existe un mercado con diversos espacios de comercialización que va cambiando o reconfigurándose, en parte gracias a los cambios en el contexto político y normativo, pero principalmente porque social y culturalmente dispone de un valor que empieza a adaptarse a nuevas dinámicas, lo que también se pudo ver en el departamento de La Paz (Ramos, 2024).

Estudiar la comercialización de la coca en el departamento de Cochabamba tuvo por principal parámetro el hecho de que una de las zonas de producción se encuentra en este departamento. Además, el Trópico de Cochabamba, más conocido como “Chapare”, puede ser considerado como el epítome de la política internacional y nacional con respecto a la hoja de coca, pues su articulación con el narcotráfico generó un estigma de carácter social, político y económico no solo para el Chapare, sino también para el mismo departamento. Pese a esta marca o signo negativo, la economía de la hoja de coca actualmente se expande comercialmente utilizando todas las vías de comercio de forma autorizada o no.

El presente artículo recoge parte de los resultados de la investigación realizada el año 2024 (concluida, pero inédita) como parte de las investigaciones extracurriculares del Instituto de Investigaciones Sociológicas (IDIS). Y parte por considerar que, dado que la producción de coca en el departamento de Cochabamba experimentó un gran incremento en cuanto a su superficie autorizada¹, y ello puede reflejarse en el mercado interno de la coca, nos preguntamos ¿qué características va asumiendo el mercado interno de la coca en el departamento de Cochabamba, más

1 El incremento inicia porque la Ley 906 (promulgada el año 2017) establece que, de las 22.000 Ha autorizadas, 7.700 Ha corresponden a la producción en la zona del Trópico de Cochabamba, lo que define las condiciones para el incremento o el reconocimiento de la superficie en producción. En este artículo no nos detenemos en este aspecto, ya que nuestro eje de estudio se refiere a la comercialización.

específicamente en el campo de la oferta, desde la aprobación de la Ley N° 906 en adelante?

El artículo busca aportar al análisis necesario sobre el lugar que ocupa esta economía en nuestra sociedad, dejando de lado los apasionamientos a favor o en contra de la Coca. Destaca, como principal hallazgo, la alta competencia que se va dando entre la coca de Yungas de La Paz y la del Trópico de Cochabamba, con lugares de predominio de una u otra; lo que también se refleja en los procesos de transformación de la oferta de coca, que tiende a ser transformada (es decir, machucada o molida), tras lo cual el origen de la coca queda invisibilizado. Asimismo, una particularidad del comercio en Cochabamba es la elaboración de coca machucada de manera abierta y pública o “a pedido del cliente”, lo que deja ver un comercio con menos restricciones o mercado libre. Finalmente, también es importante el papel de las organizaciones de productores que se insertan claramente en el impulso y control del comercio de coca, por lo menos en dos de los niveles estudiados.

MARCO TEÓRICO

La literatura sobre el Trópico de Cochabamba (TPC) y Cochabamba frecuentemente aborda el tema de la coca asociándola con el contexto del narcotráfico y sus políticas conexas, siendo pocos los trabajos que dejan ver que en este departamento también existe un mercado interno que comercializa hoja de coca en estado natural. En esta última línea encontramos la tesis de Alvarado (2017), que describe a las comerciantes minoristas y mayoristas en el TPC, denominadas en la región como “*Chhakas*”; una vez que se organizan y controlan el comercio y acopio de coca en los “mercados primarios” ubicados en cercanías de la Centrales Campesinas, las *Chhakas* terminan por ser parte de la estructura del poder político de la región. Pese a que estos mercados quedaron prohibidos el año 2001, actualmente los mercados primarios continúan funcionando, por ser las instancias de recaudación de ingresos para la organización de productores y parte de la regulación social del circuito de la coca del TPC. De forma más indirecta, y con un enfoque histórico de la provisión de coca hacia las minas de Oruro y Potosí, o hacia la ciudad de Cochabamba, están los trabajos de Rodríguez (1997), Cossío (1998), Meruvia (2000), Costas (2012), Salazar

(2018), entre otros, quienes destacan la provisión de hoja de coca de zonas como Yungas de Pocona, Totora y Pojo, así como el espacio de acopio en Tiraque de Cochabamba ya durante la etapa colonial y Republicana, por parte de hacendados y sociedades de grandes productores. Asimismo, estos trabajos muestran que la política estatal a nivel nacional estuvo más vinculada al aprovechamiento de la rentabilidad de la coca mediante diversas cargas impositivas para la coca y su circulación; cuya recaudación usualmente financiaba la apertura y el mantenimiento de caminos por los que circulaba, lo que estuvo en manos de los mismos productores. Por ello, ante la competencia de la coca de Yungas de La Paz y la crisis por la baja en su precio y rentabilidad, también la circulación de la coca de estas regiones entró en crisis tanto en el siglo XIX como a inicios del siglo XX.

En un segundo campo de producción intelectual más actual, encontramos que, luego de la clasificación de la coca como estupefaciente por la Convención de Naciones Unidas en 1961 (1972) y la promulgación de la Ley N° 1008 (1988), que termina catalogando al comercio de coca como narcotráfico, a la par de posturas a favor de la erradicación forzosa, textos como los de Salazar (2008 y 2009) analizan las políticas de la coca y el contexto de implementación en lo organizativo; Spedding et al. (2005) describen la economía de la coca desde el proceso productivo y su articulación al comercio local desde la perspectiva de los productores; Marconi (1998) describe las etapas que atravesó el Desarrollo Alternativo, terminando como una frustración en cuanto a las expectativas no alcanzadas; Cortez (1993) se enfoca en los medios bélicos utilizados para la erradicación en el TPC bajo una lógica de imposición; y Ramos (2012), entre otros, se enfoca en el proceso organizativo sindical y político que los productores adoptan a raíz de la implementación de las políticas de la coca. Los mencionados autores cuestionan tanto el impacto como los resultados de las políticas internacionales y nacionales para la lucha contra el narcotráfico, y particularmente en la zona del Trópico de Cochabamba, puesto que las políticas orientadas a la erradicación forzosa o voluntaria de la coca luego de la promulgación de la Ley N° 1008 (1988), además de generar violencia, terminaron ocasionando mayor resistencia, sin lograr la sustitución mediante el Desarrollo Alternativo; siendo a fin de cuentas políticas que fracasaron ante la persistencia de la producción campesina de la región, que convirtió

a la hoja de coca en parte de la diversificación de su economía, además de fortalecer su organización sindical para autogestionar gran parte de sus necesidades, aspecto muy importante a futuro. En un trabajo más reciente, Arze (2024) plantea que, a nivel nacional, Bolivia se viene convirtiendo no solo en productor de cocaína, sino también en país de tránsito, lo que se habría incrementado con la Ley N° 906 General de la Coca.

Por otra parte, tenemos tanto los informes y datos del Consejo Nacional de Lucha contra el Tráfico Ilícito de Drogas (CONALTID, 2013) como los actuales de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC, por sus siglas en inglés) (2023), que monitorea de la producción y comercialización de hoja de coca a partir de datos de la Dirección General de Comercialización e Industrialización de la Hoja de Coca (DIGCOIN), que destacan que en 2022 se reporta la cifra de producción de coca más alta a nivel nacional, contándose con 24.684 comerciantes y productores comerciantes; aunque, en contraste, Cochabamba como destino de comercio habría disminuido en un 8% (declarando 2.786 Tm). Esto resultaría paradójico, dado el incremento de la superficie de producción en el TPC y el volumen comercializado en el mercado de Sacaba, que según la misma fuente alcanzaría las 2.655 Tm. Cabe subrayar las limitaciones de estos datos, en tanto que son establecidos a partir de datos de registro en la DIGCOIN a nivel nacional, y no cuentan con instancias de verificación o seguimiento, siendo aun para los investigadores de imposible acceso directo.

En síntesis, el conocimiento que se tiene sobre el comercio de la hoja de coca en el departamento de Cochabamba y en Bolivia es realmente limitado, centrándose en el papel de las *Chhakas* en el TPC o la inserción de los productores al comercio de coca en el TPC y los datos oficiales de la hoja de coca destinada a Cochabamba, lo que deja notar un vacío no solo para el ámbito investigativo, sino también para la acción estatal.

Para el abordaje del mercado de la hoja de coca nos apoyamos en autores que nos proporcionan un enfoque que nos permite reflexionar, sopesando el riesgo de una visión sobre o infra socializada de la dinámica económica. En ese sentido, cuando Simmel (1908/2014) plantea el estudio de las formas sociales, destaca que esas formas surgen de los procesos de interacción, que en este caso son interacciones económicas; por ello es que consideramos que el mercado es una forma social cuyo contenido llega a

ser el intercambio o bien, en el sentido más moderno, la oferta y la demanda. Estas formas, sin embargo, lejos de ser definitivas, se caracterizan por su variabilidad y contingencia con cambios y formas que van dándose, lo que es denominado configuración, entendida esta como la articulación de estructura, acciones y subjetividades (De La Garza, 2020). Así es que los cambios que se van dando no muestran estabilidad, pero tampoco volatilidad; en realidad, son períodos en los que el mercado adopta una forma, para posteriormente ir cambiando hacia otra configuración, a lo que en este trabajo denominamos reconfiguración del mercado.

Cabe destacar dos aspectos importantes a la hora de analizar la forma llamada “mercado de la coca”; por un lado, la base espacio-territorio conformada a partir de la circulación de la coca, definiendo niveles en su circulación, así como el valor que los sujetos le dan al producto dentro de cada período de configuración. Dado el contexto favorable influido por la nueva Ley N° 906 (promulgada el año 2017), en la que el estigma que vincula coca con cocaína (establecido a nivel nacional con la Ley N° 1008 promulgada en 1988) va flexibilizándose² por la búsqueda de su revalorización, su circulación va fijando territorios de comercialización (Mazurek, 2007) de forma más clara, a manera de circuitos que se detienen en determinados espacios (como las ferias, los puestos y tiendas de expendio urbanas y rurales). En ese sentido, el territorio es para este estudio una variable independiente dentro del mercado, puesto que en cada nivel presenta diferentes condiciones y tiempos, mientras que el contenido (la “comercialización”) dependerá más de los sujetos y sus valores, intereses, estrategias sociales y económicas.

2 Nos referimos principalmente a que la Ley N° 1008 incluía en su ámbito de regulación a la hoja de coca junto a las sustancias controladas, apuntando a crear las condiciones para su erradicación, mientras que la Ley N° 906 regula exclusivamente la hoja de coca, dejando en otra norma (Ley N° 913, promulgada el año 2017) la regulación de las sustancias controladas. Además de apoyarse en la nueva Constitución Política del Estado (de 2009), en la que se protege y reconoce a la hoja de coca como patrimonio cultural y recurso natural en su estado natural, la Ley N° 906 busca promover la industrialización y protección de la hoja de coca en los campos social, cultural, económico y político. Otro aspecto importante es el incremento de la superficie de cultivo autorizado de la hoja de coca que la Ley N° 906 establece en 14.300 Ha para el departamento de La Paz y 7.700 para Cochabamba, siendo que con la Ley N° 1008 la superficie a nivel nacional no superaba las 12.000 Ha.

Respecto al valor que los sujetos le dan a la hoja de coca, que en este caso es el producto que se comercializa, Valcarce (2012) justamente plantea que es el valor que los sujetos le otorgan a determinado “producto”, y que puede cambiar según las circunstancias, el que influye en los cambios en el mercado. Al mismo tiempo, el valor (cultural, económico) que el objeto cobra socialmente le permite incluso tener cierta agencia en la interacción, como diría Latour (2008), para ampliar su campo de circulación comercial o su forma de presentación, como se ve actualmente con las transformaciones que la presentación y oferta de la hoja de coca atraviesa. Asimismo, combinando la agencia social de los comerciantes y las potencialidades comerciales de la coca se visibiliza la rivalidad entre dos tipos de hoja de coca (*paceña* y *chapareña*), por lo que destacamos la competencia como parte de la reconfiguración.

METODOLOGÍA

Al ser nuestro objeto de estudio la actual configuración que adopta el mercado de la coca desde la promulgación de la Ley N° 906 como contexto, nos acercamos a este objeto desde la base territorio y espacio de comercio, para lo cual definimos cuatro niveles o espacios de oferta que fueron: 1. Comercio en zonas de producción, en los municipios de Villa Tunari, Bulo Bulo y Entre Ríos, observando 9 de los 29 mercados primarios. 2. Mercado legal en Sacaba, haciendo seguimiento a su dinámica en 5 oportunidades. 3. Mercado urbano o al detalle en la zona central y comercial (distritos 10 y 12) de la ciudad de Cochabamba. 4. Comercio en las ferias provinciales de los municipios de Colomi, Cliza y Tiquipaya; los que fueron mapeados en cuanto a sus espacios de comercio de coca. En segundo lugar, en cada nivel, durante el lapso temporal de febrero a noviembre de 2024, se aplicó un enfoque cualitativo.

Estudiamos la dinámica de oferta de coca mediante observación y entrevistas a vendedores u ofertantes de coca, concentrándonos en registrar el lugar de venta, tipo de puesto, tipo de coca ofertada, origen visible de la coca, precio, sujeto que vende y sus estrategias. Una parte del mapeo en la ciudad fue complementada con el registro de oferta de coca machucada que se hace mediante la aplicación TikTok.

El equipo de investigación, compuesto por un investigador y un auxiliar de investigación del IDIS, fue complementado por tres asistentes de investigación³, con quienes se revisaron archivos de la Gobernación sobre zonas de comercio de coca y textos respecto al tema coca en la Biblioteca del Instituto de Ciencias Sociales (INCISO) de la UMSS. Con ellos, además, se realizó un total de 13 entrevistas semiestructuradas, con comerciantes de diversos niveles, además de 14 conversaciones informales. La información recabada fue codificada diferenciando cada uno de los cuatro espacios, a fin de visibilizar las particularidades.

La limitación más importante fueron las movilizaciones que involucraron con frecuencia bloqueos y marchas a las que productores y también comerciantes vinculados al TPC debían asistir, además de la barrera lingüística, pues el quechua es bastante utilizado en el comercio de la coca, lo que de alguna manera fue superado con la presencia de los asistentes de investigación.

RESULTADOS

La particularidad del comercio en el departamento de Cochabamba obedece a dos aspectos que se encuentran entrelazados: uno de carácter objetivo, relacionado con la presencia e influencia de la organización de productores en parte del circuito de comercio de hoja de coca, y un aspecto más subjetivo, vinculado al estigma del narcotráfico, que genera escepticismo en los comerciantes por sentirse vigilados o juzgados, lo que se refuerza con el imaginario de tener una hoja de coca que supuestamente es de “menos calidad” que la hoja de coca de Yungas de La Paz. Bajo este conjunto de condicionantes que pueden variar entre niveles, pasamos a describir las características del comercio en el espacio de nuestro estudio.

1. Niveles del comercio de hoja de coca

1.1. Primer nivel: comercio en área de producción del Trópico de Cochabamba (TPC)
Caracterizado en primer lugar por la presencia de los mercados primarios o centros de acopio controlados por los sindicatos de cada central

3 Todos estudiantes de Sociología de la Universidad Mayor de San Simón de Cochabamba, universitarios: Kira Maya Nina Pahuasi, Israel Méndez Viracocha y Daniela Cinthia Ríos Rojas.

campesina de productores, se tiene 29 mercados llamados también *acopio* o *galpón* por los lugareños en el TPC; en los cuales, según los productores, la *DIGCOIN solo pone la romana y el precio*. Los productores de las comunidades de la central pueden acudir a estos mercados para vender su coca a las intermediarias o productores al detalle, pudiendo tratarse de cantidades mayores de 5 libras hasta llegar a 50 o 100 libras. Las intermediarias (que deben ser solo del TPC), que compran y a veces también seleccionan, *sacan* esa coca hacia el mercado legal de Sacaba. Otra opción de venta de la coca para los productores es llevar su coca directamente al mercado de Sacaba, donde deben llevar 3 bultos por año de forma obligatoria, pero también pueden llevar mayor cantidad de coca, si el precio es conveniente; aunque esta práctica se da principalmente por parte de los productores con licencia de comercialización.

La venta de coca directamente al detalle en los pueblos y carreteras es otra opción, que se complementa con vender la coca a quienes machucan (licorerías y tiendas), o bien machucarla y venderla junto a coca entera en puestos temporales instalados en los espacios cercanos a mercados o plazas. Otra particularidad en este nivel es que la coca en bolsas verdes pequeñas se la machuca de forma pública (en troncos de árbol de aproximadamente 1 metro de altura y con diámetro de 40 a 80 centímetros), lo que es más observable en horas de la noche en lugares comerciales, siendo quienes machucan usualmente jóvenes de sexo masculino o muchachas que ofrecen el producto, con aditamentos de diversos sabores (los sabores que con más frecuencia encontramos son maracuyá, café, chicle, menta, ron; aunque la oferta supera los 15 sabores). Asimismo, la oferta de coca machucada muestra diversas marcas que van proliferando (las marcas encontradas en el TPC son: Del Trópico, La Reina del Sur, Bulo Bulo, Campero, Aricó 100% activado, Siete Sabores, El Combo, Paceñita, Chapareña, El Perico), con nombres que frecuentemente sugieren el origen de la coca y en otros casos el efecto que se busca resaltar, predominando en el comercio nocturno el comercio al por menor de hoja en estado natural y coca machucada, vinculada a licorerías.

La coca del TPC predomina en el comercio de esta misma zona, encontrándose coca de La Paz principalmente en cercanías a Santa Cruz, es

decir, sobre todo en Bulo Bulo y Entre Ríos, donde en las ferias se puede apreciar puestos con bolsas de ADEPCOCA (estas son rosadas y tienen el sello de APROMCOCA⁴) con bastante afluencia de compradores. En el caso de Bulo Bulo, por ejemplo, encontramos que dos puestos de coca de La Paz también estaban machucando a solicitud del comprador, con los aditamentos que este solicite. Esto resulta llamativo, ya que uno de los entrevistados en Eterazama (5 de julio de 2024) nos señaló que en el TPC está prohibido comercializar coca que no sea del lugar o región, lo que es vigilado por las centrales de las federaciones mediante comisiones en los caminos y carreteras de ingreso, lo que pudimos verificar en dos espacios, Chipiriri y Villa Tunari (Figura 1).

Figura 1. Comisión de vigilia del ingreso de coca



Fuente: observación en el ingreso a Chipiriri, 6 de julio de 2024.

Sin embargo, estas vigilias se refieren principalmente al ingreso de grandes cantidades de coca, pues si bien no pudimos profundizar en los

4 Asociación de Productores Mercado Central de la hoja de Coca de Sacaba, afiliados a la Coordinadora de las Seis Federaciones del Trópico de Cochabamba.

alcances de estas comisiones, al consultar por el origen de la coca ofrecida en los pueblos como Chimoré e Ivirgarzama los vendedores señalaban que *es coca paceña*, lo que evidentemente es difícil de verificar en el instante. Lo cierto es que nos encontramos en un campo de disputa también por el mercado interno o regional.

Siendo que actualmente el espacio de comercio de coca del TPC se viene abriendo y el precio subiendo, según los productores, mayor cantidad de productores del TPC vienen insertándose al comercio en diferentes mercados, en fronteras y los otros departamentos (excepto La Paz), puesto que es un objetivo además impulsado por la Coordinadora de las Seis Federaciones del Trópico en general y por cada central en particular⁵. Por ejemplo, a partir del mapeo, encontramos 20 espacios de oferta en el centro poblado de Villa Tunari, principalmente en tiendas de abarrotes; 55 espacios de venta en Eterazama, sobre todo en licorerías, tiendas de abarrotes y puestos temporales; 20 espacios de venta en Chimoré, principalmente en puestos temporales, y finalmente 32 puestos en Bulo Bulo, sobre todo en los kioscos de carretera y licorerías. En todos estos espacios se vendía tanto coca entera como machucada.

1.2. Segundo nivel: Mercado legal en Sacaba

En el mercado legal de Sacaba, la dinámica se da principalmente a partir del acopio o compra por parte de productores-detallistas y comerciantes detallistas, pues ambos esperan en las puertas a que cualquier productor llegue con coca para convencerlo o convencerla de venderle su coca y luego negociar el costo sobre la base de lo establecido en precio y viendo la

5 Por cuestiones de espacio, no insertamos acá la descripción tanto de Doña Eugenia Ledezma Presidenta de la Coordinadora de Federaciones de Mujeres del Trópico (4 de julio de 2024) como de Don Celso Ugarte, Presidente de APROMCOCA (15 de mayo de 2024), donde señalan que, por lo menos mientras Evo Morales fue presidente, ellos recibieron capacitación técnica en producción y comercialización de la hoja de coca, cuyo referente en parte eran las prácticas de la coca en Yungas, seleccionando tipos de coca, ofertando coca de buena calidad, entre otras prácticas. Estos “cursos” y “talleres” se realizaron a nivel de la Federación y se replicaron a nivel de centrales. Por nuestra parte, las únicas evidencias encontradas al respecto son, por una parte, que las bolsas de APROMCOCA, como ellos señalan, fueron cambiadas bajo las características de ADEPCOCA, y también la introducción de redes y máquinas seleccionadoras (eléctricas), así como hornos, visibles tanto en los mercados primarios como en el mercado de Sacaba.

calidad de la coca. Estas compradoras son todas pertenecientes a las distintas Federaciones del TPC y cuentan con una credencial de afiliación. Este aspecto permite ver la importancia del control de las organizaciones de productores en la dinámica del acopio y comercio, más aún porque la organización APROMCOCA aglutina a las productoras-comerciantes que controlan el ingreso y la compraventa de coca, mientras que la salida es controlada por DIGCOIN.

Según el presidente de APROMCOCA, ellos, como directorio, junto a la Coordinadora, se ocuparon de dar talleres y seminarios de capacitación para sus afiliados no solo para mejorar la producción de coca, sino también para la comercialización en términos de calidad, teniendo como parámetro las características de la producción y oferta comercial de coca de La Paz. Asimismo, a este papel de la organización obedece que los productores lleven coca a Sacaba de forma obligatoria (1 bulto por cosecha o 3 por año), al igual que el hecho que los comerciantes deban “sacar” al mes por lo menos 5 bultos de coca, mientras que los comerciantes del TPC deben “sacar” por lo menos 10 paquetes.

1.3. Tercer nivel: Mercado Urbano en Cochabamba

A diferencia de los dos anteriores niveles, en este nivel predomina la coca de la Asociación de Productores de Coca (ADEPCOCA) de La Paz diferenciable por la bolsa blanca con franjas verde y roja, además del logo y nombre de esa organización. La oferta se realiza igualmente en tiendas, licorerías, kioscos, puestos fijos en mercados al aire libre, puestos temporales y ambulantes por espacios comerciales, agencias y por TikTok. La venta de hoja entera de coca, al igual que de coca machucada⁶, es bastante visible, pero en zonas comerciales, paradas de transporte público y salidas de transporte interprovincial. La coca machucada adquirió simbolismo con el tronco de madera visible en el espacio comercial que la oferte o la elabore a solicitud y gusto del comprador, lo que –igual que en el TPC– es más observable por las noches. Asimismo, los tipos de combo para machucar o la

6 Las marcas de coca machucada encontradas fueron Don Cocas, El Yungueño, Elizabeth, Bolo Power, El Dogor, Popeye, Pinocho, Mi Llajta, Mi Reyna, El Poke, El Especial, Torcido, La Kollita, Rosalía, Tommy.

estructura para sacar el aire a la bolsa de coca son parte de las innovaciones que van surgiendo.

Es observable también la diferenciación entre comerciantes, pues una vendedora ambulante que ofrece unas 10 bolsitas de hoja entera y otras 10 de coca machucada, obviamente, es muy diferente en capital que una licorería, que se encuentra machucando en la avenida con jóvenes, adicionando saborizantes. Es frecuente encontrar y escuchar en la oferta que se trata de coca “paceña”, lo que, según una comerciante que lleva de La Paz a Cochabamba, se hace porque la coca “es del Chapare”.

En este nivel del comercio, mapeando solo zonas comerciales (distritos 10 y 12 de la ciudad de Cochabamba), encontramos 259 espacios de oferta de coca, entre los que predomina la venta de coca machucada en tienda de abarrotes, seguida por puestos fijos que venden coca en estado natural; aunque la diversidad de espacios es mayor, pues encontramos 17 tipos de espacios de oferta. Este mercado urbano de la coca es bastante diverso, pues en zonas comerciales se encuentra al aire libre; pero, en zonas de residencia, se distribuye desde las tiendas y licorerías, lo que puede deducirse como un destino principalmente de consumo laboral. Asimismo, es posible encontrar tanto coca entera como machucada con algunas diferencias, principalmente en cantidad, pues la coca machucada en pocos casos se expone en grandes cantidades de bolsas. El comercio menos visible también tiene otras presentaciones, como la coca molida o en “bolo”, que es menos usual pero que igualmente forma parte de la oferta, al igual que los sabores de la coca machucada o la variación de acompañantes de la coca o “bico”.

1.4. Cuarto nivel: comercio de coca en ferias provinciales de Cochabamba

En el caso de las ferias provinciales de Cochabamba, podemos encontrar que presentan oferta de hoja de coca “chapareña” y “paceña”; siendo un espacio donde mejor pudo acomodarse la primera, pues la coca predominante de La Paz, por lo visto, no copaba la demanda o bien la coca del TPC se generó su propia demanda. Además, el acomodo se debe a que el productor detallista del TPC logra mejor vinculación por el idioma quechua que comparte con la población campesina, siendo la cantidad

de coca ofertada de manera abierta relativamente en menor cantidad a la coca paceña.

Por su parte, la coca machucada se oferta con bastante claridad. Entre las explicaciones que en este contexto nos daba un comerciante de Sacaba, señalaba que la coca hojeada tiende a venderse para elaborar coca machucada. Este tipo de coca es últimamente mejor elaborada en el TPC, pues es secada en horno; lo que nos permite deducir que la mayor parte de la coca machucada tiende a ser elaborada con coca chapareña, tanto porque el precio de su hoja es menor como porque los aditivos y saborizantes dejarían de lado o anularían el aspecto de la diferente calidad o sabor y aroma que los mismos comerciantes señalan respecto de la coca del TPC.

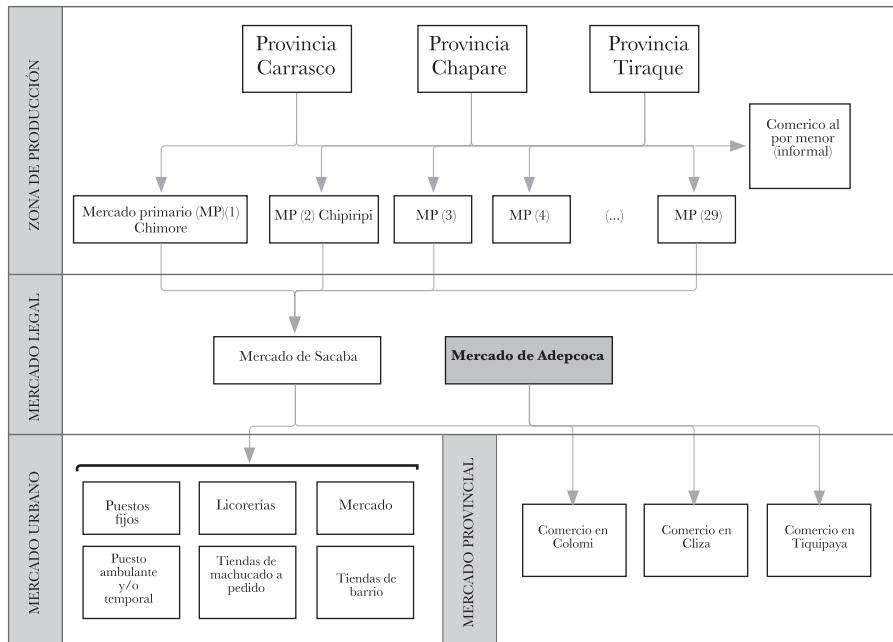
Los espacios de oferta suelen ser puestos de feria que son temporales por funcionar solo en días específicos, pero también se oferta coca en tiendas. Por ejemplo, en Cliza encontramos 20 espacios de venta (18 puestos con coca natural y 2 tiendas con coca machucada), mientras que en Colomí encontramos 28 espacios (16 puestos temporales, 4 con coca en cantidad, 4 puestos fijos todos con coca natural y solo 4 puestos temporales con coca natural junto a coca machucada). Sacaba, como pueblo, es el espacio donde mayor competencia y oferta de coca de ambos orígenes pudimos observar y donde la economía de la coca es más importante, pues se encuentra a la salida del TPC y su población es originaria o tiene vinculación con esa región. Mediante el mapeo, en Sacaba encontramos 35 espacios de oferta (17 puestos temporales y 9 puestos fijos que ofrecen coca natural, 1 kiosco oferta hoja de coca y sus aditamentos, 2 tiendas son de coca en grandes cantidades, mientras que 1 tienda ofrece coca natural y machucada, 4 tiendas de abarrotes y 1 licorería ofertan solo coca machucada), diferenciándose entre puestos que ofertan ambos tipos de coca por separado y otros los dos tipos de coca.

De estos datos se puede concluir que, en ferias provinciales, lo que más se oferta es coca en estado natural, aunque este registro tiene el sesgo de que el mapeo se hizo solo en el día, por lo que probablemente no recoge la oferta real de coca machucada que suele hacerse en horarios nocturnos.

Como podemos ver en la figura 2, el circuito de oferta de coca empieza mostrando la dispersión del acopio en las zonas de producción, para luego

tener que llegar a un único mercado en Sacaba, por lo que no es raro encontrar el comercio local con bastante pujanza.

Figura 2. Flujo de coca en los cuatro niveles observados en Cochabamba



Fuente: Equipo de investigación sobre la base de trabajo de campo, 2024.

La síntesis de los cuatro niveles observados conforma al mercado interno en Cochabamba, dejándose ver que en su estructura la coca producida en el TPC se dirige hacia el comercio local de la región, mientras que el flujo de coca al por mayor tiene una base de intermediación con los mercados primarios, lo que no deja de lado que también la coca fluya directamente del productor al mercado legal de Sacaba. Pese a ello, también este flujo puede darse directamente del TPC hacia Santa Cruz, pues los medios y mecanismos de control son bastante exiguos en una región en la que el único mecanismo de control visible son las federaciones del trópico y sus sindicatos centrales, encontrándose restringida la coca de Yungas de La Paz (cuenta con mayor presencia en la zona cercana al departamento

de Santa Cruz). De igual manera, en el segundo nivel es claro que la coca chapareña es la única que circula, siendo las distinciones en este caso principalmente según el lugar de origen.

A partir del tercer nivel encontramos que en la oferta predomina la coca “paceña”, apoyada tanto en la experiencia comercial de antiguos comerciantes autorizados como en el discurso de coca legal y de mejor calidad, que al mismo tiempo estigmatiza cualquier otra hoja de coca por su supuesta vinculación con el narcotráfico y su menor calidad. Esta distinción, sin embargo, empieza a ser desplazada principalmente porque, en la práctica, la oferta de coca del TPC viene ganando espacio en el comercio, dado que las organizaciones de productores definieron este objetivo de valorización comercial de su coca, para lo cual establecieron mecanismos para mejorar la calidad de su producto, siendo un resultado el que la coca del TPC tiende a ser utilizada también para la coca machucada.

2. Origen, tipo y precio

Entre los dos tipos de coca ofertados en el Departamento de Cochabamba, encontramos que las características tienden a variar y en otros a coincidir. Nos referimos a que, en los dos primeros niveles, la diferenciación es por coca hojeada (seleccionada), horneada y paceña (es del TPC, pero tiende a ser mediana) o bien coca de primera, segunda y tercera, que es una denominación reciente para los productores del TPC, pues usualmente la coca era una sola (sin ninguna selección, como aún se encuentra, principalmente, la coca vendida por los productores a los mercados primarios en el TPC), pero ahora los comerciantes detallistas demandan nuevos tipos de coca. Ambos tipos de diferenciación aluden al tamaño de la hoja, así como a su procesamiento (horneado o selección) para la venta, aspectos que mejoran el precio de compra. Mencionan los productores detallistas que también venían produciendo y trayendo a Sacaba coca ecológica, pero que, por la dificultad de este tipo de producción (no usar abonos ni químicos), muchos optaron por dejarlo, lo que queda en expectativa en caso de que la Empresa Pública Productiva de Industrialización de la Hoja de Coca Boliviana (KOKABOL) compre este tipo de coca.

En el caso de la coca traída de La Paz, la distinción se hace por el origen de las zonas de producción en Yungas (Coripata, Chulumani, Arapata) o bien por el tipo de hoja “medianas, hojeadas, menuditas”, pues estas se destinan a la venta directa y son más valoradas en el comercio. Respecto al precio de venta, las variaciones obedecen al calendario agrícola; lo que en el primer nivel se traduce en que, en julio, la libra de coca en el TPC puede variar desde 14 Bs hasta 33 Bs, tratándose de coca sin seleccionar, y entre 30 y 38 Bs la coca de primera, costando la coca horneada alrededor de 22 Bs. En contraste, la coca de La Paz tiene un precio que puede ir desde 60 Bs hasta 80 Bs por libra de coca de cualquier tipo en el mismo mes y en el TPC. La particularidad es que, a mayor distancia de los centros poblados, mayor la posibilidad de que la coca sea de un solo tipo (es decir, sin seleccionar), y es la que más llega a los mercados primarios.

Por otra parte, los precios en el mercado de Sacaba en mayo van desde 17 Bs por libra de coca menuda o de tercera, 20 Bs por la coca llamada *segunda* o mediana y 35 Bs por la coca *primera* u hojeadas. Aunque, según los productores, el precio baja cuando hay mucha oferta (mercado lleno), finalmente se regatea a partir del tipo de coca, pues cada tipo tiene una demanda diferenciada que se refleja en el precio.

Los tipos de coca seleccionados y provenientes del TPC son claramente destinados al mercado del interior del país (y a la coca machucada), pues en el caso del mercado urbano, donde la coca se comercializa al detalle en diversos tipos de establecimiento y principalmente en zonas comerciales, la coca del TPC se ofrece solo como coca *chapareña* (es decir que es una sola), mientras que la coca de Yungas presenta los tipos y precios que se presentan en la tabla 1.

Como puede apreciarse en la tabla, los tres tipos de coca presentan precios bastante elevados, lo que de alguna manera también favorece el precio de la coca chapareña pues, si bien su precio es más bajo, se eleva acercándose al precio de la coca de La Paz. Evidentemente, son muy pocos los puestos que ofrecen visiblemente coca del TPC y, por ejemplo, al preguntar a un comerciante ambulante por el origen de su coca, nos señaló que “es de Yungas”, con lo que se esperaría que tenga mayor posibilidad de vender y, por supuesto, de obtener mejor precio.

Tabla 1. Tipos y precios de coca en mercado urbano Cochabamba

Lugar	Tipo de coca	Precio libra (Bs)	Observaciones
Cochabamba	Hojeada yungueña	60, 65-70-80-90	La coca machucada se hace a la vista y con aditamentos a pedido del cliente. Los precios fueron recogidos entre marzo y agosto.
	Machucada (bolsita)	10	
	Mediana yungueña	48, 60-70	
	Menuda yungueña	40, 50-55	
	Chapareña	40-60	

Fuente: elaboración del equipo de investigación, 2024.

Los comerciantes autorizados en provincias señalan que, con el tiempo, la coca proveniente de La Paz cobró la característica de ser de menor tamaño o “chiquitita nomás”, pero que esta es preferida porque “esa coca para mascar es dulce”; lo que es más claro en las ferias provinciales, donde es menor la oferta de coca machucada y la venta de coca presenta ambos tipos de coca, pero prevalece en cantidad la de Yungas de La Paz. La tabla 2 muestra los espacios observados y los precios en los que se oferta la coca en estado natural; la diferencia en precio puede ser entre 30% a 50% a favor de la coca *paceña*, pese a las variaciones temporales de precio, ya sea por el calendario agrícola o la sobreoferta surgida por el incremento de zonas de producción y la “venta libre”.

Definitivamente, los comerciantes con autorización para comercializar son los que más señalan la rentabilidad de la coca *paceña*, por lo que podemos denominar una especie de marca de calidad apoyada en la legitimidad que el producto tiene socialmente; definiendo que la articulación entre origen, calidad y precio generan una ventaja de la coca *paceña* en el mercado donde ingresa la coca *chapareña*. Esta última también presenta diferencias, pues la coca más demandada por los comerciantes es la coca de Vandiola (Yungas de Vandiola), que se vincula con la coca de zonas cercanas al municipio de Totora y que, según los comerciantes, presenta aroma, textura y sabor *parecido a la paceña*. Sin embargo, algo que viene rompiendo con el quasi monopolio que tenía la coca paceña es que ahora las *hojas grandes* también son valorizadas para su uso en coca machucada, aunque se sabe entre comerciantes y productores que este tipo de hojas provienen del norte de

La Paz y también del TPC, por lo que la coca en su estado natural también va ganando otras opciones de mercado.

Tabla 2. Cuarto nivel: compra-venta en ferias o espacios rurales

Lugar	Tipo de coca	Precio libra (Bs)	Observaciones
Cliza	Menuda	40-45	Coca paceña. 18 puestos de coca
	Mediana	50-55	
	Hojeada	60	
	Hoja más grande	70	
	Hojeada (coca totoreña)	45	
	Hojeada (coca chapareña)	35-40	
	Mediana	55-58	
	Hojeada	70	
Sacaba	Normal	28 Bs.	Sin ninguna selección ni lejía, es coca del Chapare
	Hojeada	60, 70, 80	ADEPCOCA
	Mediana o normal	40, 50, 60	ADEPCOCA
	Menuda	35 - 40	ADEPCOCA
Colomi	Mediana	35	(sube entre 5 a 10 Bs)
	Hojeada	40- 45	
	Menuda	30	Es de Coripata
	Por menor	5, 10, 15	Algunos llevan por libras

Fuente: elaboración del equipo de investigación, 2024.

Por otra parte, el comerciante, al tener un cupo mensual de 10 takis (bultos de 50 libras) del mercado ADEPCOCA en La Paz, y 5 bultos del mercado legal de Sacaba, tiene bastantes oportunidades de diversificar su oferta, ya sea en precios, origen, tamaño, calidad, presentación (machucada o molida), práctica que actualmente se viene incrementando.

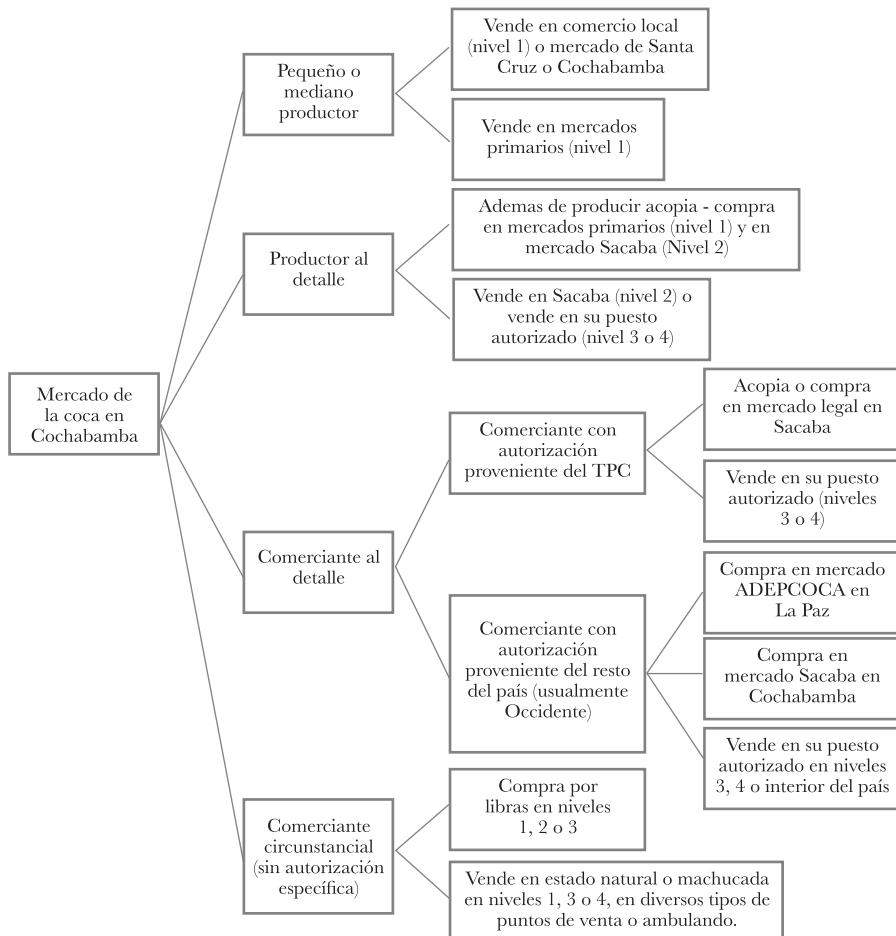
3. Sujetos involucrados en el comercio y sus estrategias

Tanto la coca *paceña* como la *chapareña* son productos respaldados por sus organizaciones de productores; solo que en el departamento de Cochabamba el predominio organizacional en los niveles 1 y 2 es de los productores, mientras que la coca paceña en este departamento se apoya en la marca de calidad y la condición del comercio autorizado. Los alcances de la organización no solo se articulan a los productores, sino también a definir quiénes pueden comercializar y transportar la coca, mismos que deben pertenecer al TPC, estar afiliados (tener credencial) y aportar económicamente a la organización. Las condiciones para esta influencia se extienden también a la continua búsqueda de respaldo y apoyo tanto técnico como político, lo que es gestionado por la Coordinadora de las Seis Federaciones del TPC o sus dirigentes en los subniveles.

Respecto a los tipos de sujetos involucrados en el comercio de coca, actualmente estos son principalmente de cuatro tipos: dos de ellos están vinculados a la producción y los otros dos no. Esto nos muestra un proceso de diferenciación al interior de comerciantes no solo con respecto a esta vinculación, sino también con respecto al capital invertido, el tipo de coca vendida, contar o no con autorización para comercializar coca, tener o no un punto de venta, las oportunidades y espacios de compra y venta; aspectos que sintetizamos en la figura 3.

Con relación al productor, podemos ver en la figura que en su relación con el mercado dependerá de sus condiciones y estrategias en la producción, pues, además de la cantidad y extensión de producción, depende de sus estrategias para mejorar o apresurar la cosecha, acceder a un horno de secado, seleccionar coca (práctica reciente en pocos casos) y poder vender su coca localmente o en Sacaba, ya sea al detalle o en conjunto. Mientras que el productor al detalle, que frecuentemente delega la producción, se inserta al comercio con su coca y la que logra acopiar en su central o en Sacaba, pudiendo revender en Sacaba o bien por libras o al detalle en su propio puesto; son quienes tienden a realizar la selección de tipos de coca del TPC. No encontramos a nadie que nos dijieran que ellos machuquen coca.

Figura 3. Tipos de comerciantes y sus opciones de compra-venta en el mercado de coca en el departamento de Cochabamba



Fuente: elaboración propia a partir de resultados de investigación.

Por su parte, el comerciante con licencia o “al detalle” suele ser de dos tipos: el comerciante que, además de tener autorización, está afiliado a las organizaciones del TPC, y el comerciante del resto del país, usualmente afiliado a las organizaciones de comerciantes nacionales, los que además de comprar en ADEPCOCA La Paz, y opcionalmente comprar

en Sacaba, venden y revenden su coca a otros comerciantes o bien a consumidores. Entre sus estrategias de venta no solo está la diversificación de la oferta de coca, sino también el machucado de coca y su venta, lo que puede tener alguna marca personal. Finalmente, está el comerciante sin autorización de comercio de coca, pero que específicamente vende coca en estado natural o machucada de manera circunstancial (a partir de la conveniencia o no) en diferentes tipos de puestos de venta, siendo los que usualmente machucan la coca; ellos pueden intervenir en todos los niveles, menos en el mercado legal de Sacaba. En general, a medida que se avanza entre tipos de comerciantes involucrados y se distinguen sus oportunidades de comercialización, también se visibilizan las diferencias en términos de inversión y ganancias, pues los comerciantes con mayor capital, además de su inversión monetaria, tienden a ocuparse de acopiar coca de los otros tipos de comerciantes y productores, y también ser los proveedores de otros comerciantes de menor capital. Es decir, los beneficios de la rentabilidad y la especialización en este producto como un capital cultural generan la tendencia a la diferenciación entre comerciantes, pues no todos se encuentran en un nivel de comercio por subsistencia.

Finalmente, son las estrategias de comercialización las que van mostrando y generando nuevas presentaciones de coca, como la coca molida en bolo (comprimida y con saborizante), o bien la coca *despalada* (sin la nervadura central de la hoja) o la *despuntada* (sin la punta inferior de la hoja); una comerciante nos mostró la primera y un conductor nos explicó que se ofertan la segunda y tercera. No se tiene evidencia de que se elaboren en Cochabamba, ya que, por lo visto, mucho de la innovación también proviene del departamento de Santa Cruz; pero lo cierto es que el comercio de la coca y las innovaciones en su presentación son un nuevo nicho comercial que tiende a expandirse sin ningún control ni restricción.

DISCUSIÓN

La etapa actual que vive el mercado de la coca se caracteriza por una apertura en el comercio que podemos denominar de liberalización, en tanto que la configuración anterior, al ser prohibicionista, de alguna manera estableció el cuasi monopolio de un tipo de producto: la coca paceña, dado el hecho de que la hoja de coca más estigmatizada por su origen fue, sin

duda, la chapareña. Esta distinción del origen, que en palabras de De la Garza (2020) sería estructural, actualmente termina relativizándose, tanto por el escenario normativo como por las acciones e intenciones desplegadas por los productores y comercializadores del TPC con miras a competir en el mercado de la coca, tanto aprovechando los espacios ya anteriormente abiertos por el mercado como generando nuevas formas de oferta en cuanto a presentación y medios (por ejemplo, las redes sociales).

Los datos presentados permiten identificar un mercado de oferta de la coca complejo en su dinámica y composición; con ello nos referimos a que, a partir del mapeo en los cuatro niveles observados en el departamento de Cochabamba, podemos establecer que el predominio de la *paceña* y la *chapareña* es variable en cada nivel. Este es un aspecto que debe contrastarse en principio con lo encontrado en la investigación realizada el año 2023 (Ramos, 2024) en el mercado de la coca en el Departamento de La Paz, donde el monopolio de la coca paceña o de Yungas en todos los niveles del mercado interno era clara y donde la característica principal es la ampliación y diversificación en el mercado urbano.

En Cochabamba, la ampliación y diversificación en cada uno de los espacios, además de la pugna por el mercado, se caracteriza por el impulso de las organizaciones de productores del TPC que deliberadamente buscan posicionar su producto en el mercado, mostrando que es posible hacerlo a partir de ciertas prácticas de mejora del producto, del control de los circuitos de comercio a los que tienen acceso y del control de la oferta comercial principalmente en el primer nivel; es lo que Mazurek (2007) llamaría un proceso de territorialización.

Es también importante destacar las condiciones de la dinámica del mercado. En ese sentido, los estudios que vinculan la coca del TPC con el narcotráfico, ya sea en un sentido de condena a la coca o de crítica a las políticas de erradicación (Salazar, 2008, 2009; Spedding et al. 2005; Marconi, 1998; Cortez, 1992; Ramos, 2012), dejan ver que, en el imaginario social, el estigma que vincula la coca del TPC con la cocaína es un factor que no permitió lo que actualmente está sucediendo: la diversificación de la oferta de coca no solo en estado natural, sino también transformada. La tendencia es entonces a desplegar todo el potencial comercial de la oferta de coca, incluso dejando de lado el origen y forma tradicional de oferta (en estado

natural) para ofrecerla variando su forma y sabor; es decir, machucada o en otras presentaciones que vienen surgiendo a partir de un producto que empieza a ser más libre en su circulación y que, en palabras de Latour (2008), permitiría ver el potencial de circulación sin restricciones, libre tanto del estigma del narcotráfico como de la sospecha de la ilegalidad, que igualmente cargaba la comercialización. Y no es que el comercio de coca al detalle, en su generalidad, hoy sea autorizado y por lo tanto legal al 100%; por el contrario, la expansión no autorizada del comercio se da por diferentes vías y formas que hacen que, prácticamente, el sistema de control resulte inadecuado para esta tendencia. Además, el fenómeno se da porque estamos ante una renovada apertura al comercio –y, por ende, consumo– de coca con todas las variaciones e innovaciones que el comerciante pueda imaginar para la oferta.

Por otra parte, aunque aún se niega o evade el papel y potencial articulador del comercio de la coca en la economía y el mercado interno nacional y departamental, con la situación descrita podemos ver que, en esta apertura del mercado, el comercio de la coca y la economía de la coca se están articulando cada vez más a la pobreza urbana y su expresión en el comercio informal de poco capital; lo que explica la presencia de comercio informal no autorizado, comercio ambulante y temporal en todos los niveles, dejando ver que los sujetos también van cambiando o, probablemente, descubriendo el valor comercial de la hoja de coca en estado natural. A ello se suma la importancia que en esta configuración llegan a tener los consumidores, aspecto que este estudio no aborda porque excede sus objetivos, pero no por ello deja de ser importante.

La dinámica de este mercado tampoco sería la misma si no se tienen presente las condiciones en las que inicia el comercio en el TPC como zona de producción. En ese sentido, ya la investigación de Alvarado (2017) daba cuenta de la importancia de las *Chhakas* (comerciantes de coca) en el comercio de la coca a partir de su control en los mercados primarios del TPC y en la influencia política de la organización campesina de productores. En este estudio ponemos énfasis en la importancia que ahora llega a tener este sector y su organización en el comercio, lo que era un aspecto no tratado anteriormente en las organizaciones del TPC con la seriedad y determinación actuales. Este nuevo campo de acción tiende a convertirse

en otro ámbito de organización en los niveles estudiados, desde la presencia territorial de comerciantes afiliados a las organizaciones del TPC, por lo que no sería extraño que, en un tiempo más, surjan organizaciones de comerciantes de coca del TPC con fines de control territorial más allá del TPC, lo que de alguna manera ya ocurre en las ferias provinciales.

El otro componente a destacar es que, en este mercado, la práctica del machucado de coca llega a ser una forma de encubrir el origen de la coca; según los comerciantes, es la coca *hojeada y horneada* la que se usa con preferencia y esta no es la hoja tradicional de Yungas de La Paz. En tal sentido, podría deducirse que la coca *chapareña* o del Norte de La Paz sería la que tiene este nuevo uso, lo que sería un nuevo campo de atracción en el comercio por el grado de rentabilidad que ofrece.

Cabe dejar para el debate las implicaciones de la competencia en este nuevo mercado, así como el papel que las políticas y normas lleguen a tener en cuanto reguladoras, teniendo en cuenta que, a partir de la Ley N° 1008, tenemos en Bolivia un enfoque regulatorio principalmente de la producción, mientras que los ámbitos de la intermediación y la circulación tienden a ser de libre mercado.

CONCLUSIONES

En este estudio partimos de la interrogante ¿qué características va asumiendo el mercado interno de la coca en el departamento de Cochabamba, más específicamente en el campo de la oferta, desde la Ley N° 906 en adelante? A partir de los datos presentados, podemos decir que la actual configuración que adopta el mercado de la hoja de coca en Bolivia sintetiza la compleja interacción entre procesos histórico-estructurales, acciones e intereses económicos de los sujetos involucrados en este mercado, así como la capacidad de agencia que el producto coca ha desarrollado culturalmente.

A diferencia de otros productos originados en la economía campesina, la hoja de coca tuvo una circulación restringida por efecto de las políticas prohibicionistas de mayor impacto en el departamento de Cochabamba y en el Trópico de Cochabamba históricamente. Actualmente, la expansión de su zona de producción, en este caso en el TPC, genera la necesidad de un mercado donde el producto logre realizarse como mercancía, lo que era claro que sucedería una vez que la Ley N° 906 se aprobó el año 2017.

Esta expansión comercial, sin embargo, no sería posible si la hoja de coca no tuviera el potencial de atracción como mercancía (generadora de ganancias), como producto de raíz cultural y por lo tanto con un mercado potencial de consumidores. En ese sentido, como diría Valcarce (2012), las circunstancias cambiaron, pero el valor otorgado a la coca tanto en la producción como la comercialización y el consumo no desaparecieron; por el contrario, tienden a abrirse paso e irse innovando, lo que lleva a la necesidad de establecer nuevos parámetros para analizar y regular su presencia y, por supuesto, para las políticas que aprovechen este nicho.

Dada la demostrada liberalización de su circulación apoyada en una provisión de materia prima garantizada, su adaptación a nuevas presentaciones y formas de oferta, la hoja de coca viene cobrando carácter moderno, en tanto que tiende a ajustarse a nuevos espacios como el mercado urbano, adecuándose a los requerimientos de diversos tipos de intermediarios y consumidores, así como a sus posibilidades de comercio en distintos volúmenes.

Otra característica de este mercado son las interacciones que le dan contenido al mercado, plasmadas en la competencia entre la coca *chapareña* y *paceña*, ambas como representación de los intereses económicos individuales y colectivos en torno al potencial comercial de la coca; constituyendo la tendencia que apunta a un mercado controlado por organizaciones de productores combinado con un mercado informal de regulación organizacional.

Un tercer aspecto de esta configuración es que la variación de tipos de coca, precios y mecanismos de accesibilidad en el mercado, si bien abre las puertas a diversos tipos de intermediarios con variables capitales (pues se trata del comercio de un producto nativo que resulta ser socialmente más inclusivo y accesible que otros campos), al mismo tiempo genera formas de diferenciación entre tipos de comerciantes; lo que es parte de los motivos para la inconformidad de productores tanto del TPC como de Yungas de La Paz, principalmente debido a la proliferación de intermediarios, que fragmentan las ganancias anteriormente centralizadas en pocos.

La investigación sobre estos cambios, que continúan reconfigurando el mercado urbano-rural de la coca desde la promulgación de la Ley N° 906, aún se encuentran en una etapa inicial. Por lo tanto, temas como la respuesta del consumidor, las características de origen de los tipos de

comerciantes, los circuitos más subterráneos de la coca o las formas y espacios de transformación de la coca o de elaboración de sus aditamentos, son temas que requieren aun estudios, por lo que es recomendable asumir estas tareas antes de definir políticas orientadas a la regulación.

REFERENCIAS

- Alvarado CH., O. (2017). *El proceso de formación de estructuras de poder en el Trópico de Cochabamba: un estudio de caso en la localidad de Eterazama* [Tesis de licenciatura, inédita]. Universidad Mayor de San Simón.
- Arze V., C. (2024). *Economía del narcotráfico: desinstitucionalización y políticas en Bolivia*. CEDLA.
- CONALTID (2013). *Estudio integral de la demanda legal de la hoja de coca en Bolivia* [Presentación en Power Point]. Ministerio de Gobierno-Estado Plurinacional de Bolivia.
- Cortez, R. (1993). Coca y cocaleros en Bolivia. En H. Tovar Pinzón, R. Rumrill, G. Lovón Zavala, R. Cortez Hurtado, B. Lavalle, Ch. Walker, & E. Garzón Heredia, *La coca y las economías de exportación en América Latina*. (pp. 125-162). Universidad Internacional de Andalucía.
- Costas R. G. (2012). *Pocona Villa Chapín de la Reina* (2^a ed. ampliada y mejorada). Gobierno Autónomo Departamental de Cochabamba- Gobierno Municipal de Pocona.
- Cossio V., L. (1998). *La coca en los Yungas de Totoro 1870-1930* [Tesis de licenciatura inédita]. Universidad Mayor de San Simón.
- De La Garza, E. (2020). *La epistemología crítica y el concepto de configuración: alternativas a la estructura y función estándar de la teoría*. <https://sotraem.izt.uam.mx/wp-content/uploads/2021/09/2.23configuraci.pdf>
- Ley del Régimen de la coca y sustancias controladas*, N° 031. (19 de julio de 1988).
- Ley General de la Coca*, N° 906. (8 de marzo de 2017).
- Ley de lucha contra el tráfico ilícito de sustancias controladas*, N° 913. (16 de marzo de 2017).
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social* (G. Zadunaisky, Trad.). Manantial.
- Marconi, R. (1998). *El drama de Chapare: La frustración del desarrollo alternativo*. CEDLA. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Bolivia/cedla/20120910101520/marconi.pdf>

- Mazurek, H. (2007). *Espacio y territorio. Instrumentos metodológicos de investigación social*. Fundación PIEB.
- Meruvia B., F. (2000). *Historia de la coca. Los Yungas de Pocona y Totora (1550-1900)*. Plural Editores; CERES; Alcaldía de Totora.
- Naciones Unidas (1972). *Convención Única de 1961 sobre Estupefacientes (enmendada por el Protocolo de 1972)*. https://www.incb.org/documents/Narcotic-Drugs/1961-Convention/convention_1961_es.pdf
- Ramos, S. (2024). *Mercado urbano-rural de la hoja de coca. Reconfiguración en el departamento de La Paz desde la Ley 906*. Cuadernos de investigación. Instituto de Investigaciones Sociológicas “Mauricio Lefebvre”.
- Ramos, S. (2012). *Las federaciones del Trópico de Cochabamba en el proceso de construcción de un instrumento político (1992-1999)*. Instituto de Investigaciones Sociológicas “Mauricio Lefebvre”. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/16666>
- Rodríguez O., G. (1997). *Historia del Trópico Cochabambino 1768-1972*. Prefectura del Departamento de Cochabamba.
- Salazar, F. (2008). *De la coca al poder. Políticas públicas de sustitución de la economía de la coca y pobreza en Bolivia (1975-2004)*. CLACSO.
- Salazar, F. (2009). *Movimientos sociales en torno a la producción de coca en Bolivia. Políticas de asentamiento, producción-erradicación de coca y desarrollo alternativo en el Trópico de Cochabamba 1920-2006*. Cochabamba: IESE-UMSS.
- Salazar, F. (2018). *Producción de coca ancestral y originaria en el Municipio de Colomi. Georeferenciación y bases históricas de la producción de coca*. Cochabamba: Enciclopedistas editores.
- Simmel, G. (2014). *Sociología: estudios sobre la socialización* (J. Pérez Bances, Trad.). Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1908)
- Spedding, A., Huanca, B., & Llanos, D. (2005). *Kawsachun coca. Economía campesina cocalera en los Yungas y el Chapare*. Fundación PIEB.
- UNODC (2023). *Monitoreo de cultivos de coca 2022*. Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito; Estado Plurinacional de Bolivia.
- Valcarce, F. (2012). Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio. *Papeles de Trabajo*, 6(9), 14-36. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7448212.pdf>

