

Reconfiguración del mercado urbano-rural de la coca:
La Paz, Bolivia*

Reconfiguration of the urban-rural coca market:
La Paz, Bolivia

Sandra R. Ramos Salazar
Instituto de Investigaciones Sociológicas “Mauricio Lefebvre” (IDIS), Universidad Mayor
de San Andrés, La Paz, Bolivia
E-mail: cheyandra@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7730-8751>

Fecha de recepción: 12 de agosto de 2024

Fecha de aprobación: 23 de septiembre de 2024

* La investigación de la cual se deriva este artículo contó con el apoyo de los y las estudiantes de la Carrera de Sociología, Natalia Rocha G., auxiliar de investigación extracurricular del IDIS, y de los asistentes de investigación adscritos Álvaro Corsino Aguilar Benítez, Evelyn Gutiérrez Yujra, Josep Usnayo Sirpa, Paola Denisa Tusco Mamani y Natalia Libertad Zelada Espejo.

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

Resumen: El artículo describe una parte de los hallazgos de la investigación realizada durante la gestión 2023; los mismos permiten afirmar que, actualmente, el mercado de hoja de coca se caracteriza por dos aspectos: la expansión-diversificación de las vías y formas de comercio urbano y rural de la coca en cada nivel del comercio, como parte de la reconfiguración del mercado de la coca en el departamento de La Paz, donde se ubica la zona de producción de coca de mayor extensión en Bolivia. Esto permite ver que el departamento de La Paz es un espacio de provisión y circulación comercial para los demás departamentos del país: un gran mercado interno de comercio de hoja de coca al por mayor y menor. Los factores que forman parte de esta tendencia de ampliación y diversificación se vinculan tanto con las condiciones generadas por la nueva ley como con la revalorización comercial de la hoja de coca para diversos actores.

Palabras clave: Coca, Coca, mercado, ferias provinciales, comercio urbano-rural, akulliku-narcotráfico, La Paz-Bolivia.

Abstract: The article describes part of the findings of research carried out in 2023, which allow us to affirm that currently the coca leaf market is characterized by two aspects: the expansion - diversification of the routes and forms of urban and rural commerce of coca at every level, as part of the reconfiguration of the coca market in the department of La Paz, where the largest area of coca production in Bolivia. This shows that the department of La Paz is a space of provision and circulation which extends to the other departments of the country: a huge internal market, wholes and retail, for coca leaf. The factors that lead to this trend of expansion and diversification have to do with the conditions generated by the new law and its commercial revaluation for various actors.

Keywords: Coca, market, local market, rural-urban exchange, akulliku, drug trafficking, La Paz, Bolivia.

INTRODUCCIÓN

La Ley General de la Coca 906 promulgada el año 2017 en Bolivia surge con un espíritu desafiante de la lógica prohibicionista y de estigmatización establecida desde 1988 por la Ley 1008; plantea tanto su regulación separada de los estupefacientes como su revalorización e industrialización. El presente artículo describe las características actuales de la reconfiguración que experimenta el mercado rural y principalmente urbano de la hoja de coca en el departamento de La Paz. Esta reconfiguración se refiere a que el mercado (como espacio donde ocurre la dinámica de compra y venta), pese a las formas de vigilancia establecidas por la ley, tiende a quedar más libre de la penalización y la vigilancia legal, social y moral; generando con ello las condiciones para que, además de mantener sus nichos (niveles) de comercio configurados históricamente, se expanda y diversifique tanto en el mercado tradicional rural, como también visiblemente lo hace en el mercado urbano

La aprobación de la Ley 906 el año 2017 establece un nuevo escenario favorable principalmente para la producción, pero también para la comercialización, la que no inicia desde un punto cero sino retomando los nichos tradicionales de circulación para consumo interno como también abriéndose hacia nuevos ámbitos que muestran el potencial de los actores para controlar e ingresar al mercado de la coca. ¿Cómo se refleja esto en el comercio interno, considerando que es en el mercado que la hoja de coca se transforma en mercancía? ¿qué sucede en esta nueva etapa con el mercado de la hoja de coca?, ¿quiénes y cómo la comercializan?, son algunas de las preguntas que orientaron este estudio.

El artículo presenta los resultados de la investigación extracurricular “Mercado rural-urbano de la hoja de coca: reconfiguración en el departamento de La Paz desde la Ley 906” realizada en el Instituto de Investigaciones Sociológicas “Mauricio Lefebvre”, de la Universidad Mayor de San Andrés, durante la gestión 2023. El objetivo de la investigación fue analizar 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, tomando en cuenta el mapeo del circuito comercial de la hoja de coca en el departamento, la identificación en cada etapa del circuito del origen, el tipo y el precio de la hoja de coca comercializada y la

descripción de 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.

Presentamos los aspectos teóricos y metodológicos con los que se trabajó para, posteriormente, exponer lo principal de los hallazgos y parte de las conclusiones a las que se llegó. El principal aporte de la investigación es que podemos establecer la tendencia de que el comercio de coca se expande y diversifica en el mercado interno del departamento, con características específicas en cada nivel del circuito de comercio.

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

Si bien el sistema de intercambio de la coca históricamente fue constituyendo un flujo interno de circulación y comercialización, es con el proceso de mercantilización e institucionalización-legalización de su comercio libre o restringido, pero continuo, que constituye un mercado. El mercado, en la interpretación de Simmel (1986), adquiere diversas formas a partir de la intensidad del flujo en cada espacio por el que circula, en este caso, la coca, es decir que cada espacio puede ser temporal o fijo, tener un espacio exclusivo o compartido con otros productos. La forma, a su vez, es condicionada por las relaciones entre los sujetos que forman parte de la relación de mercado, pues ellos son los que, con sus relaciones y prácticas establecen la dinámica de oferta y demanda; por consiguiente, la noción de mercado es tanto relacional como espacial.

La forma del mercado tiene un contenido social influido por las variaciones sociales, culturales, políticas y económicas (Páramo, 2012), es decir, que no existe una forma definitiva, sino una configuración que siempre está “dándose” de forma dinámica. Esta faceta hace necesario establecer los aspectos que permitirán observar la forma que en determinado momento adquiere ese mercado (Simmel, 1986). En ese sentido es que nos inclinamos por tres ejes de análisis que atraviesan todos los espacios: *a)* la noción de flujo comercial, que hace alusión a los lugares fijos o estacionales y los de recorrido; *b)* los sujetos o actores del comercio, que despliegan estrategias para el incremento de sus ganancias respecto a la hoja de coca, y *c)* los tipos de coca y las variaciones de su precio, así como las formas en las que se le brinda un valor agregado.

El mercado de la coca en Bolivia fue abordado por historiadores como Glave (1983), quien se ocupó del mercado colonial interno a partir de los trajines donde la coca era un producto nativo central, mientras que Soux (1987, 1993) estudió los circuitos mercantiles de la coca a principios del siglo XX, mostrando la importancia de la hacienda en la producción y comercio, así como Carter y Mamani (2021), quienes mostraron la diversidad de campos en los que la coca interviene. Mientras que la actual producción intelectual desde el campo sociológico aborda principalmente la producción, el narcotráfico (Salazar, 2008), y el ámbito político, mostrando con frecuencia sesgos tanto políticos como morales; mientras que el tema “comercio” o “mercado” ha recibido muy poca atención. En lo que sigue, diferenciaremos la producción investigativa entre el antes y el después de la promulgación de la Ley 906.

Referido al mercado interno, el trabajo de Cusi y Flores (2007) describe el proceso organizativo de parte de los productores de coca de las provincias Nor Yungas, Sud Yungas e Inquisivi del departamento de La Paz, en el afán de constituir un mercado para vender su coca como productores, eliminando así los abusos de los “agencieros” o intermediarios que se beneficiaban del control del comercio de coca de Yungas en la ciudad de La Paz. Lo interesante es que este mercado fue reconocido por la ley 1008 (1988) como uno de los dos mercados legales en el país; lo que les permitió cierto control del comercio de la coca de Yungas por casi dos décadas, apoyados en el imaginario social “tradicional” de la coca.

En cuanto al comercio de la coca, es pionero el estudio de Rivera (2001), que muestra que el circuito comercial de la hoja de coca de Yungas llega hasta las poblaciones de Salta y Jujuy en la frontera boliviano-argentina: un destino de comercialización que elige y demanda hojas de coca especiales, como la “elegida”. Este comercio muestra el potencial de la coca tanto para atender mercados específicos y alejados como para generar ingresos superiores a la media del mercado interno, aunque en esta etapa es un mercado aún poco visible para Bolivia. El Trabajo de Brabo (2016) puede considerarse complementario al de Rivera, pues describe el proceso de consumo social que hacen los jóvenes migrantes de Jujuy y Salta en la ciudad argentina de Corrientes, con lo cual, en cierta medida, amplían el recorrido de la hoja de coca, pese a la limitación normativa de su comercialización.

En esa línea de hallazgos se encuentra también el estudio del CONALTID correspondiente al año 2012 y publicado el 2013, donde se señala que del total de producción de coca en Bolivia, 60% se destina al consumo interno, mientras que el 40% se orienta al comercio en fronteras. Según el CONALTID, los establecimientos económicos a nivel interno son los que menor demanda de coca generan y las fronteras son las que demandan mayor cantidad de la hoja, lo que implicaría un bajo grado de comercio interno de hoja de coca. Asimismo, los datos señalan que, de los 3.082.464 de consumidores del país, el 67% corresponde al área urbana y el 33% al área rural; además de que los consumidores tienden a ser principalmente hombres (78%), lo que lleva a preguntarse por la forma en que ese 67% se provee de coca. Podemos deducir, de todos modos, que el año 2013 ya era previsible un mercado fronterizo y un mercado urbano de la coca, lo que no habría sido considerado en su potencial crecimiento, probablemente por el supuesto de la reducción del consumo interno o la priorización del narcotráfico como supuesto principal destino. Lo cierto es que la configuración del mercado muestra un comercio con creciente potencial en lo interno, llegando su circulación a espacios urbanos, rurales y fronterizos pero amparado en el discurso normativo de lo tradicional, es decir, para consumo social (*akullicu*) y laboral como para el uso ritual y fines medicinales.

Considerando que la Ley 906 promulgada el 2017 reconoce cuatro formas de comercio (comerciantes al detalle, productores al detalle, trueque e industrialización), el informe de la UNODC (2023) muestra una tendencia al incremento en el volumen de comercialización en todas estas formas; el aspecto novedoso es que la ley y su reglamento reconocen que ahora el productor tiene autorización (carpeta) para comercializar más allá del mercado legal de productores, lo que incrementa el total de población inserta en la comercialización de hoja de coca. Entonces, parte del impacto de la nueva ley se refleja en que los comercializadores detallistas a nivel nacional entre 2020 y 2021 se incrementaron de 10.020 a 12.572, mientras que los productores detallistas autorizados pasaron de ser 9.203 a 11.254, con lo que se tienen más de 20.000 personas autorizadas comercializando coca en Bolivia, según la misma fuente entre 2012 y 2022 los datos sobre comercialización muestran un incremento en el registro

de coca comercializada de 18.436 tm a 24.672 tm, la cantidad más alta en ese lapso. (UNODC, 2023). Algo llamativo es que, pese al incremento en la comercialización, el departamento de La Paz muestra tendencia a la disminución como destino, habiéndose reducido de 1.141 Tm el año 2012 a 762 Tm el año 2022 según el mismo informe de la UNODC (2023), pese a que el mercado ADEPCOCA y Yungas convierten a La Paz en un gran mercado directo en términos geográficos.

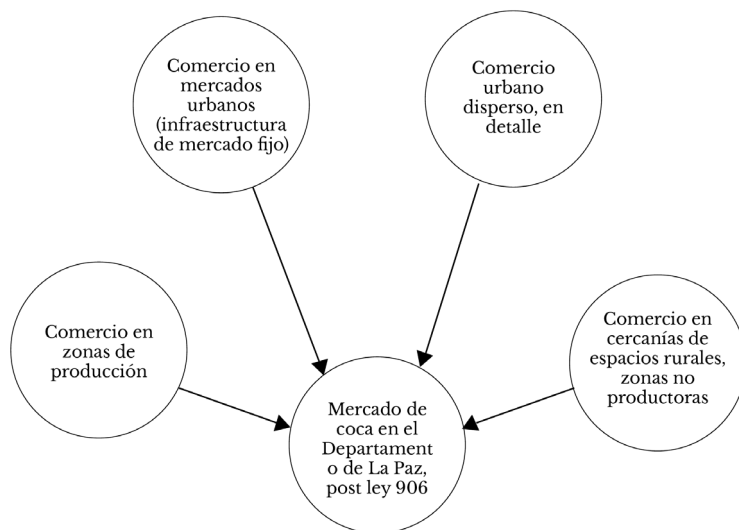
Por otra parte, la norma prevé que el flujo de coca vaya de la zona de producción al puesto de control y de allí al mercado autorizado o legal que, según la ley sería ADEPCOCA para de allí ser redirigido a los puestos de comercialización a nivel nacional o departamental, a cargo de los comerciantes detallistas o los productores detallistas asumiendo que el recorrido y sus destinos son solo los autorizados. Como veremos más adelante, lo previsto no coincide con la profusa oferta de coca en ferias y el mercado urbano del departamento; por lo que podemos afirmar que el comercio de hoja de coca no solo es realizado por comerciantes y productores autorizados, y que la cantidad de coca comercializada se encuentra subestimada, ya que la coca circulante no es solo la registrada.

Por último, tanto Ramos (2018), en la “Nueva Ley de la Coca: efectos sociopolíticos en productores de Yungas”, como Spedding (2020), en *Masucos & vandálicos*, describen el efecto que tuvo la ley 906 en los productores y, por consiguiente, en parte del comercio de la coca. Además de los efectos políticos en la división interna de la Asociación de Productores de Coca muestran la disputa por el control del mercado legal de la coca; lo que desde nuestra perspectiva explica en parte la presencia de tres mercados o infraestructuras dedicadas exclusivamente a la venta de coca en la ciudad de La Paz durante la investigación.

METODOLOGÍA

De acuerdo con el objeto de estudio de la forma que adopta el mercado dentro del nuevo marco normativo, optamos por orientar nuestro estudio tanto a las prácticas económicas y sociales de los sujetos como a las dinámicas que estas originan. En ese sentido, establecimos un esquema que permite abordar los espacios y el flujo comercial de la coca dentro del departamento (figura 1).

Figura 1. Niveles de acercamiento al mercado de la coca



Fuente: Elaboración propia.

Sobre la base de un muestreo teórico en cada uno de estos niveles el proceso de recojo de datos se realizó en i) zonas de producción, donde se visitó pueblos centrales como ser Cajuata, Asunta, Coripata, Chulumani, Huancané, Apolo, Charazani; ii) mercados urbanos con infraestructura fija en la ciudad de La Paz (3 mercados) iii) mercado urbano disperso o venta al detalle en macrodistritos Max Paredes y parte de Central y Cotahuma, vi) comercio en ferias provinciales o rurales en Altiplano Norte y Sur (Patacamaya, Achacachi y Tiquina). Las técnicas aplicadas fueron mapeo y observación en cada uno de los niveles, entrevistas y conversaciones informales con 43 informantes, una entrevista grupal y un taller de retroalimentación; todos ellos con productores, carpeteros, diversos tipos de comerciantes, dirigentes y exdirigentes de organizaciones sociales, acerca de las formas y lugares de venta, tipos y precios de coca; junto al equipo de investigación compuesto por 6 personas; trabajo que fue complementado por el seguimiento a las organizaciones sociales, mediante redes sociales (Facebook, TikTok, WhatsApp), así como revisión de archivos sobre el departamento y ciudad de La Paz en el tema coca durante la gestión 2023.

Si bien muchos datos debieron cuantificarse, la investigación es principalmente de tipo cualitativo en el sentido de recoger la dinámica social y económica en el comercio de la coca.

RESULTADOS

1. Los niveles o espacios físicos del comercio

El acercamiento al mercado de la coca nos deja ver que la ley 906, en cierta manera, visibiliza y amplía espacios y formas hasta el momento no consideradas en su presencia y potencialidades en el comercio de hoja de coca. Es en ese sentido que la actual situación del comercio de coca, en términos espaciales, puede sintetizarse en el término “expansión”; lo que es observable si consideramos los diversos niveles de comercio dentro del mercado interno.

El recorrido visible en la figura 2 muestra que los fines comerciales se suscitan en cada nivel, combinando lo tradicional con los nichos en expansión, como expresión de la ampliación y, en cada nivel (horizontal), la diversificación de las formas en que se oferta coca. A continuación, describimos ambas características en cada nivel.

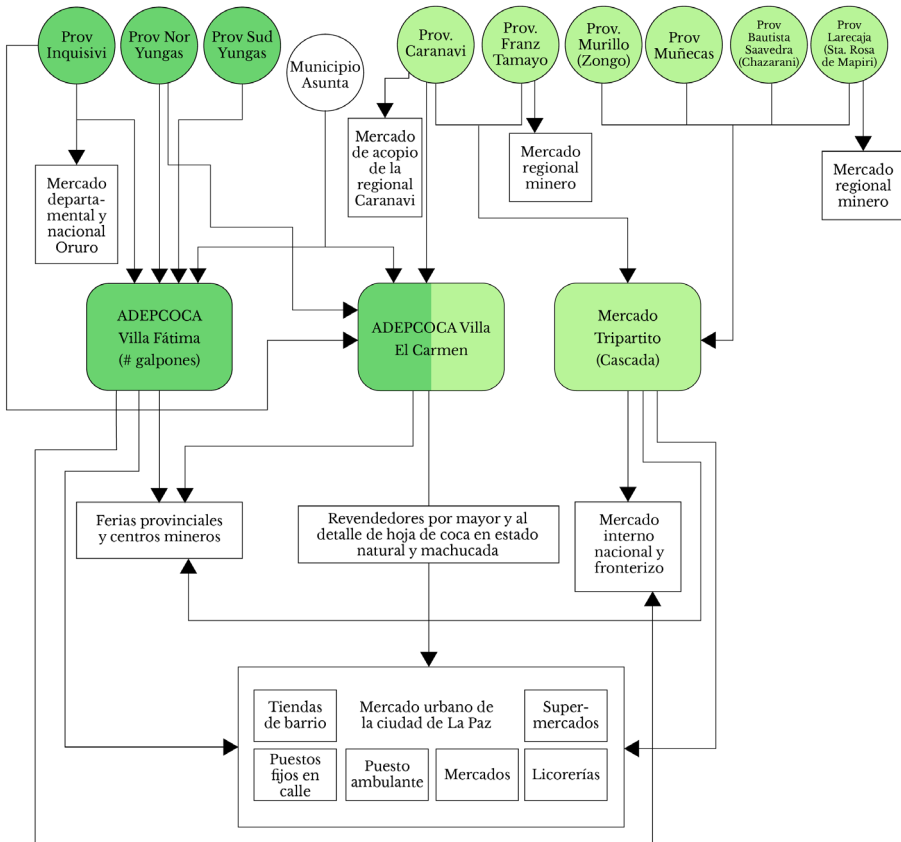
1.1. Primer nivel: comercio en zonas de producción en el departamento de La Paz

El comercio en zonas de producción en el departamento de La Paz se distribuye en 10 provincias¹, donde los productores de coca –a partir de la accesibilidad y la consideración de ventajas o desventajas que tengan para vender su producto– optan por comercializar mediante puestos de venta o directamente a algún comprador (usualmente, productor al detalle o solo detallista). Los lugares donde vender pueden ser su misma comunidad, el pueblo más cercano o incluso alguna feria, frontera o centro minero;

¹ Clasificadas en 3 zonas según la ley: 1) zona autorizada de producción originaria y ancestral que abarca las provincias Nor Yungas (municipios Coroico y Coripata), Sud Yungas (parte de los municipios Chulumani, Irupana, Yanacachi y La Asunta) e Inquisivi (parte de los municipios Cajuata, Licoma e Inquisivi); 2) Zona de producción originaria y ancestral bajo registro y catastro, provincias Murillo (parte de Zongo), Muñecas (parte de Ayata y Aucapata) y Franz Tamayo (municipio Apolo); 3) Zona de producción bajo registro y catastro, provincias Caranavi (parte de los municipios Caranavi y Alto Beni), Bautista Saavedra (parte del municipio Charazani), Larecaja (parte del municipio Guanay) y Provincia Sud Yungas (parte del municipio La Asunta).

llamaremos “mercado regional” a la unión de todos ellos. Todos estos lugares representan oportunidades que, de alguna manera, compensan la desventaja de no contar con altos volúmenes de hoja de coca, la incertidumbre del precio al que podrían vender en el mercado autorizado de la ciudad de La Paz o, incluso, la ventaja de ahorrarse un viaje para el que no todos tienen disponibilidad de tiempo y de recursos.

Figura 2. Flujo “visible” de la comercialización de la coca en el departamento de La Paz



Fuente: elaboración propia.

Estos espacios –vinculados al lugar de producción, en la lógica de la ley 906– se destinan al acopio, donde la venta de coca puede realizarse en *takis* de 50 libras, visibles principalmente en depósitos y domicilios particulares, así como en bolsas de poca cantidad en tiendas, todo en venta libre. Para los productores, uno de los criterios para decidir la conveniencia de sacar o no su coca hasta la ciudad de La Paz es la cantidad de la que disponen, para poder recuperar el costo del traslado y otros gastos. En el caso de los acopiadores, se puede dar el caso de revender la coca en los pueblos a comerciantes de mayor capital; esta dinámica sucede cotidianamente, aunque el acopio sube en fin de semana, pues se espera trasladar la coca a la ciudad de La Paz en domingo por la noche.

Un criterio que condiciona el traslado de la coca al mercado autorizado de La Paz por parte de productores y comerciantes de diversas zonas es la distancia y el tiempo de viaje requerido para llegar, así como las condiciones del camino; por ejemplo, las condiciones de ir desde Caranavi en un lapso de 3 a 5 horas por carretera asfaltada no son similares a las de Apolo, Charazani, Muñecas, Asunta y otros que deben hacer recorridos de más o menos 10 a 15 horas por caminos de tierra y, muchas veces, en mal estado. Otra variable es que el recorrido desde la zona de producción hasta la ciudad de La Paz, para volver parte de la misma hacia el lugar de expendio autorizado, es visto como un esfuerzo innecesario; es el caso de los productores de Inquisivi, que deben salir por la carretera La Paz - Oruro e ir hacia La Paz para luego volver por la misma ruta hacia su destino de comercio; algo similar sucede con Apolo, Charazani y Muñecas. En otras palabras, la ubicación y condiciones del camino generan una rentabilidad diferenciada; es uno de los motivos por los que afloran espacios o subniveles y formas de comercio no autorizado; otro de los motivos es simplemente la demanda con fines laborales de la población de la región circundante.

Es decir que la producción, usualmente, también tiene un mercado regional de consumidores y un recorrido por vías alternas no reconocidas, ya que se trata de uno de los espacios de mayor disponibilidad de coca. Es el caso de la producción de Apolo que llega a Mapiri como centro minero, o de Caranavi que llega a Guanay, donde acuden no solo productores, sino también intermediarios que acopian coca de los productores y la transportan al centro minero. Otra variación ocurre en Charazani, donde el trueque

aún es una práctica por la que se puede acceder a hoja de coca, así como puede producirse y venderse sin necesidad de estar carnetizado o afiliado a alguna organización; aunque el trueque es una práctica constante, en muchos casos, también puede tener fines de monetización comercial.

Este primer nivel del comercio, desde nuestra observación es el que menos restricciones y control presenta, ya que la comercialización depende principalmente de la disponibilidad de capital y los vínculos como el paisanaje y el parentesco para acceder a la cantidad de coca que el acopiador requiera; pudiendo darse varios subniveles de intermediación. Asimismo, su relación con el siguiente nivel del mercado requiere el reconocimiento de la condición de productor o comerciante legal; y en vista que no todos cumplen esta condición en todas las zonas de producción, no toda la coca producida llega y/o pasa por el mercado legal; sin embargo, existe el imaginario de que “el mercado” presenta mejores opciones para su venta a “mejor precio” y usualmente el referente para definir el precio de negociación en zona de producción es el precio de ADEPCOCA en La Paz.

1.2. Segundo nivel de comercio: el “mercado”

El *segundo nivel* de comercio es el “mercado” que cuenta con infraestructura cerrada y exclusiva para el comercio de hoja de coca en la ciudad de La Paz. Durante el trabajo de observación de este nivel (entre marzo y agosto de 2023), encontramos tres estructuras o “mercados” en funcionamiento: en primer lugar, el mercado de ADEPCOCA en Villa Fátima, reconocido como único mercado legal en La Paz por la Ley 906 y que tiene por base social a los productores de las provincias Nor Yungas, Sud Yungas e Inquisivi, ya en funcionamiento con la Ley 1008; actualmente, funciona en una infraestructura de cuatro pisos, con 33 galpones correspondientes a las 17 regionales de productores de ADEPCOCA².

2 Provincia Sud Yungas con 8 Regionales (Chulumani: 7 galpones, Chamaca: 2 Galpones, La Asunta: 3 galpones, Irupana: 2 galpones, Huancané: 1 galpón, Yanacachi: 2 galpones, Chicaloma: 2 galpones, Llojeta: 1 galpón compartido); Provincia Inquisivi con 1 regional (Inquisivi: 4 galpones) y Provincia Nor Yungas con 8 regionales (Arapata: 1 galpón, San Juan Santiago Toqoroni-Conchitas: 1 galpón, Millihuaya: un galpón compartido, Coripata: 2 galpones, 1 compartido, Coroico: 2 galpones, Suapi Quilo Quilo: 1 galpón, Cruz Loma Nueva Esperanza: 1 galpón y Trinidad Pampa: 2 galpones).

La dinámica comercial en este gigante mercado es la más intensa, en tanto que todos los días llega y sale coca en takis o bultos de 50 libras, siendo los días más frecuentados los lunes y jueves desde primeras horas de la madrugada. La llegada de coca suele sobrepasar la capacidad de los galpones ubicados en la planta baja y el primer piso, por lo que los productores buscan abrir más galpones y, en muchos casos, la coca queda apilada en los pasillos. En otros casos se escucha el argumento de que *el galpón está lleno* para justificar la venta directa en afueras del mercado, principalmente los lunes por la mañana. Los lunes, tanto la llegada como la salida de coca, usualmente, sobrepasa los 400 takis según nuestra observación, con la tendencia de que llega y sale en camiones, minibuses, buses, taxis y camionetas.

La compra y venta³ varía según el origen de la coca, por lo que existen galpones con mayor demanda y precio más elevado, como Coripata, Huanacán, Chulumani e Irupana; lo que sucede, supuestamente, porque en estas zonas la coca es de mayor calidad en cuanto a aroma y sabor, con hojas pequeñas y medianas, y ello se refleja en un precio más elevado. Sin embargo, los productores señalan que la tendencia en los últimos años es hacia la demanda de hojas más grandes, así como por tamaños (seleccionadas), aunque hay denuncias de que productores de zonas en las que se producen hojas más grandes (como Inquisivi) tienden a hacer pasar su coca como de Coripata, lo que muestra la variable valoración de la hoja de coca en el mercado.

Para vender su coca en el mercado de ADEPCOCA, el productor solo requiere tener su carnet de productor que registre su lugar de origen o bien la hoja comunal sellada por su comunidad (además de cancelar su aporte en su comunidad y en su galpón), mientras que el comprador que desea comprar más de un taki va buscando entre los ofertantes a sus conocidos o bien tanteando la calidad de la coca ofertada. Una vez realizado el acuerdo y la compra, pasa a realizar el trámite en DIGCOIN (a unas dos cuadras de ADEPCOCA) y a efectuar el depósito por la hoja de ruta; con la que puede sacar (cancelando su aporte en ADEPCOCA) y transportar su coca a su destino dentro o fuera del departamento de La Paz, teniendo un cupo mensual de 10 takis de 50 libras cada uno.

3 Por cuestiones de espacio, en este artículo nos remitimos a describir la dinámica del comercio de la coca, dejando de lado las otras actividades comerciales que se despliegan alrededor de la coca al interior y en afueras de los mercados observados.

En este mercado, usualmente, el precio se define según el calendario agrícola (en época fría, menos oferta de coca, y por tanto precio más alto, y en época calurosa más oferta de coca y menor precio), por lo que había una compensación en el precio para el productor. Sin embargo, señalan que con la nueva ley existe un constante flujo u oferta masiva de coca, lo que sería provocado por el incremento de zonas de producción. Ello lleva a una baja constante del precio, que afecta principalmente a zonas tradicionales que tienen menos producción (ya sea por el desgaste de la tierra o porque tienen menor cantidad de cosechas anuales) y para las que el precio no sube.

El segundo “mercado” en la ciudad de La Paz funciona bajo la propiedad de tres partes: la Federación Nacional de Comerciantes de Coca (FENCOMCOCA), los productores de la provincia Caranavi y los productores de Apolo (que incorpora a productores de las provincias Bautista Saavedra, Muñecas, Larecaja, Murillo y Franz Tamayo⁴). Esta condición de copropiedad y coadministración de las tres partes (desde 2008) hace que este mercado sea llamado “Tripartito”, “Cascada” (por encontrarse frente a la fábrica de este nombre) o “de Caranavi” (porque fue el sector más visible en generar este espacio). Funciona bajo resolución ministerial N.º 402 desde el año 2021, aunque anteriormente (teniendo vigencia la Ley 1008) funcionaba en otra dirección debido a la “exclusión” que dicen haber sufrido desde la fundación de ADEPCOCA por quedar fuera de las tres provincias de producción tradicional según la Ley 1008; en todo caso, su ubicación es cercana a ADEPCOCA en Villa Fátima (a cuatro cuadras, aproximadamente).

Este mercado cuenta con dos grandes galpones, uno exclusivo para Caranavi y otro para Apolo y las otras provincias, además de algunas oficinas que van hasta un segundo piso. En los galpones, el comercio de coca es más intenso los lunes y jueves, al igual que en ADEPCOCA. En el caso del galpón de Apolo, la subdivisión de espacios se marca con letreros en las paredes, pues comparten un solo espacio. Sin embargo, la profusión de coca provoca, igualmente, que la coca se acumule y, muchas veces, deba

4 Actualmente organizados en la Coordinadora Departamental de Productores de Coca ecológica - La Paz (CODEPCOCA), que aglutina a seis provincias, donde caben zonas de reciente reconocimiento legal con la Ley 906.

quedarse en las afueras del mercado (en la calle). Principalmente los lunes, desde primeras horas, llega en todo tipo de transporte y aproximadamente a las 7 u 8 de la mañana ya no cabe en los galpones (los takis llegan a ser aproximadamente 200).

Si bien algunos productores señalan que los comerciantes evitan que cualquier comerciante venga a este mercado, en realidad no observamos ninguna restricción, dado que igualmente al llegar el productor acude al lugar de su provincia y hace registrar su coca y el lugar del que proviene, y los comerciantes vienen a consultar sobre el precio y tipo de coca que ofertan. En este caso, los tipos de coca son los mismos que en ADEPCOCA, pero la dinámica es menor, ya que el espacio también lo es, donde la coca de Caranavi destaca en cantidad. Es posible decir que la Ley 906 permitió que este mercado creciera en legitimidad y presencia, pues actualmente también es un referente para los comerciantes en cuanto a espacio de acopio, aunque el precio y la valoración son menores.

El tercer mercado en funcionamiento –cerrado en agosto de 2023– surge por una organización paralela de ADEPCOCA que reclama ser la legítima, con un Directorio que, merced a su vinculación política con el Gobierno y su apoyo a la nueva ley, logra el respaldo temporal del Gobierno, lo que le permite varios intentos de control de la organización y del mercado ADEPCOCA. Termina funcionando como mercado paralelo en la calle 1 de la zona Villa El Carmen⁵, donde parte de los productores de las mismas zonas de ADEPCOCA llevan su coca y, por tanto, parte de los comerciantes también acuden al mismo, obviamente, buscando beneficiarse del conflicto mediante la negociación del precio. Pudimos constatar que la dinámica es principalmente de venta de coca en takis, con precios igualmente menores que en ADEPCOCA orgánica.

En este mercado, el espacio más amplio es una especie de garaje o patio, ocupado por productores que dividen el espacio por regionales, donde ofrecen visibilizando la calidad de coca para que los comerciantes lleguen a regatear el precio hasta lograr un acuerdo. Pese a que su dirigente señaló que se venden aproximadamente 500 takis, nosotros pudimos observar que no pasaban de 150 los takis que en lunes llegaban por la mañana. Si bien

⁵ Al interior de lo que fuera una escuela, misma que fue quemada, en un enfrentamiento con ADEPCOCA Orgánica, el 9 de septiembre de 2022.

los dirigentes de ADEPCOCA Orgánica señalan que esta coca proviene de zonas no autorizadas, algunos comerciantes señalan que en realidad es la coca de rebalse de la misma ADEPCOCA. Lo cierto es que, al solicitar los registros de la coca, los productores mostraban ser de Sud Yungas y en otros casos Nor Yungas, e igualmente tenían su hoja comunal, así como la hoja de ruta, siguiendo en DIGCOIN los pasos que siguen los comerciantes autorizados.

La parte de la dinámica menos visible en este nivel es la compra en libras que realizan personas particulares en ADEPCOCA Villa Fátima, la cual se hace solo con registro de carnet. Este aspecto llamó nuestra atención, pues nos dijeron que es para venta al por menor y consumo; aunque algunas personas nos dijeron que esa es también una vía de comercio ilegal o no autorizado. Lo cierto es que esta compra de coca (1 a 15 libras) también ocurre en el mercado tripartito.

En este nivel, ya podemos ver la disputa entre zonas de producción por “el mercado” y entre productores que tratan que su coca se oferte en igualdad o superiores condiciones para beneficiarse de la oscilante, pero creciente, rentabilidad de la coca. Entretanto, el mercado ADEPCOCA mantiene cierto grado de monopolio del comercio considerado legal y de “coca tradicional” o de “zona tradicional”, hecho que le brinda la ventaja de que su precio tiende a ser superior en ciertos galpones y, en realidad, es referente en general para el precio en este nivel y el anterior. Sin embargo, en términos generales, podemos establecer que la tendencia se dirige a romper o alterar ese privilegio, pues los otros mercados buscan espacio y valor para su coca.

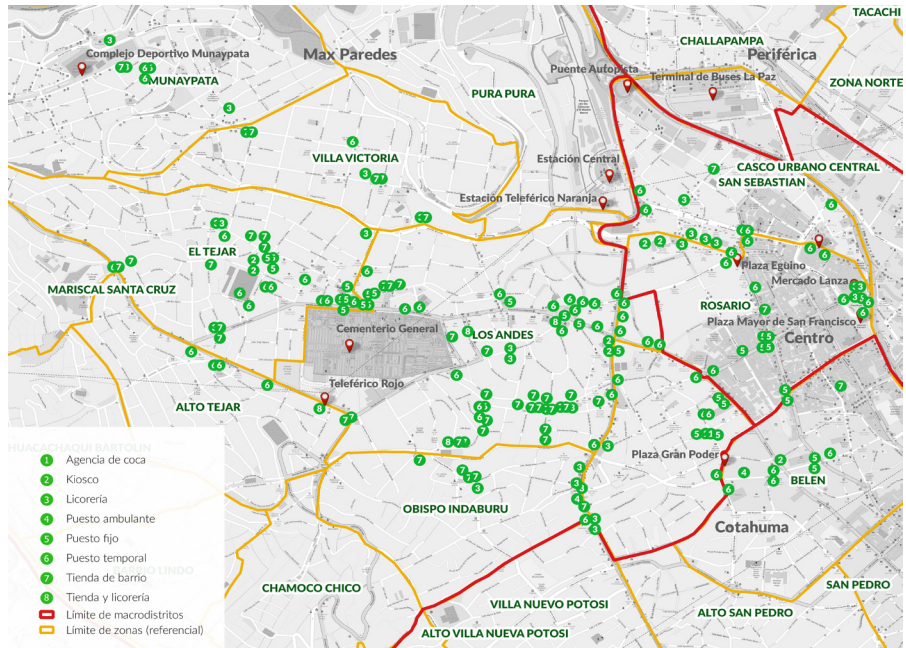
1.3. Tercer nivel del comercio: el mercado urbano de la coca

El *tercer nivel del comercio* es el mercado urbano de la coca, ámbito que era invisibilizado porque históricamente se asumía a la ciudad de La Paz como proveedora de coca para el resto del país (por estar cerca de la zona de producción); no obstante, si bien la expansión del comercio puede verse en las fronteras, pueblos y nuevas áreas geográficas donde llega la coca, en el mercado urbano interno también se expande y, además, se diversifican su presentación y sus formas de venta.

Este nivel del comercio, conforme a la ley, requiere contar con autorización de DIGCOIN y control municipal. Según el Gobierno Autónomo

Municipal de La Paz (GAMLP, 2021), en esta ciudad existen 127 puestos autorizados. Sin embargo, según nuestra observación, es el comercio que más visiblemente sucede sin autorización, pues se trata de una oferta en cantidades menores y en espacios fijos o permanentes (mercados, agencias, tiendas, kioscos y licorerías), temporales y en movimiento (puestos por horarios o repartiendo). Haciendo un mapeo solo en los macrodistritos Max Paredes, parte de Central y Cotahuma, contabilizamos 226 puestos de venta de hoja de coca, como puede verse en la figura 3.

Figura 3. Ubicación de puestos o espacios de venta de coca, macro distritos Max Paredes y parte de Central y Cotahuma



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

Podemos ver la proliferación tanto de puestos como de diversas formas de venta de hoja de coca en diversas cantidades y, actualmente, la coca machucada como nueva presentación, al igual que la coca molida (“bolo”). En algunos casos, los espacios de venta expenden solo hoja de coca y, en otros,

se presentan junto a otros productos, siendo una tendencia nueva que las licorerías ofrezcan también coca machucada. Los datos presentados en el cuadro 1 puntualizan la distribución de los espacios de comercio registrados en el mapeo:

Cuadro 1. 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 (julio a noviembre de 2023).

Debe tenerse en cuenta que este comercio pasa por un cálculo que muchas veces hace el comerciante en cuanto a las ventajas de los horarios y el lugar de venta, por lo que los datos pueden no estar recogiendo, por ejemplo, la venta en horarios nocturnos, cuando se percibe con más notoriedad el comercio ambulante de coca machucada.

Las zonas mapeadas tienen en común ser parte del espacio de circulación de personas provenientes de zonas llamadas populares y zonas

comerciales, por lo que se puede decir que —si bien no se vería similar profusión en el resto del área urbana— las tiendas, licorerías y mercados ofertan, igualmente, coca y coca machucada. Otro aspecto importante es que, principalmente, en los puestos fijos que venden exclusivamente coca o coca machucada, se tiende a ofertar acompañantes de la coca como lejía, cigarrillo, saborizantes de aproximadamente 30 tipos de sabores (aunque la coca machucada ya tiene algún saborizante) y energizantes como Red Bull, Energizer y similares. Sería interesante indagar a futuro la lógica subyacente a estas combinaciones.

Preguntándonos por la diferencia entre espacios de venta de coca, podemos ver que —además de la combinación con otros productos— uno de los aspectos diferenciadores es el capital invertido, pues este no será igual para el vendedor de una agencia (en donde puede tener más de 5 takis) que para la venta en tiendas, kioscos o licorerías (pese a ser espacios fijos, implican un capital que no sobrepasa de 100 Bs) o para un puesto temporal, cuyo capital y tiempo de venta es mínimo (no sobrepasando de 100 a 200 Bs invertidos).

1.4. Cuarto nivel: ferias provinciales cercanas a áreas rurales

La circulación de la coca hacia espacios rurales del departamento tiende a seguir la vía de las ferias ubicadas usualmente en los pueblos y ciudades intermedias. Es el caso del Altiplano, donde encontramos ferias de diverso alcance y temporalidad, siendo las ferias semanales las usualmente dedicadas a ser el espacio de aprovisionamiento. La hoja de coca en estas ferias, por lo general, queda en manos de organizaciones de comerciantes autorizados, pero también participan los comerciantes no autorizados. La feria de Achacachi y Tiquina nos permitió ver la llegada de coca hacia el Altiplano norte y parte de la zona lacustre, mientras que la feria de Patacamaya nos permitió ver la llegada hacia el Altiplano Sur del departamento. En este caso, encontramos mayor flujo u oferta de coca en la feria de Patacamaya y, en segundo lugar, en la feria de Achacachi.

En las ferias, lo más frecuente es la venta de coca entre puestos fijos con mayor cantidad de coca y puestos temporales con poca cantidad; en el caso de Patacamaya, encontramos 26 puestos, siendo que la feria tiene dos organizaciones de comerciantes de coca (una tiene 18 afiliados y la

otra cerca de 30). La distribución de puestos es hecha por la organización y reconocida por la Intendencia; pero, como los mismos comerciantes señalan, incluso en estas ferias existen “los *chakas*” o comerciantes ilegales, que ellos consideran propios de la ciudad de La Paz. Los *chakas* ofrecen coca en las carreteras, directamente a las tiendas o incluso se acercan a los choferes a ofrecer su coca; según los comerciantes, en algunos casos son productores y no pagan nada. Mientras que un comerciante –señalan– debe hacer un gasto aproximado de 300 Bs al pasar por todos los controles y pagos que establece la ley, aunque reconocen que la ganancia en la coca es segura para todos, por lo que incluso las dos organizaciones tienen venta segura. Se puede decir que este nivel cubre parte de lo que es el nicho tradicional de comercio orientado a zonas agrícolas y pecuarias, donde asimismo se expande y diversifica, pues también aquí se vende coca en tiendas y puestos temporales, así como está presente la coca machucada, aunque en menor cantidad que la hoja de coca.

De manera similar, en la feria de Achacachi encontramos 25 puestos de venta, así como venta en tiendas de abarrotes, con la particularidad que estas últimas venden solo coca en bolsas pequeñas y son los puestos los que ofrecen coca incluso por libras y, en algunos casos, con coca machucada. Por otra parte, en la feria de Tiquina encontramos solo 5 puestos, lo que puede deberse a que esta feria, en gran medida, está influida y orientada al turismo, por lo que es probable que existan otras vías de aprovisionamiento de hoja de coca.

En este nivel, en general, pudimos ver que, pese a que la coca machucada está presente, la tendencia es a la comercialización de coca en estado natural, y en menor cantidad la coca machucada. Según las comerciantes, esto se debe a que los consumidores desconfían de los buenos o malos efectos de la coca machucada, por lo que optan por lo conocido. En muchos casos, en las ferias señalan que los compradores no compran solo para el día, sino que llevan por libras para la semana y, en muchos casos, incluso para sus trabajadores o “aynis” a quienes reparten hojas de coca en el trabajo agrícola o ganadero.

Entre las particularidades de cada nivel, podemos afirmar que en el primer nivel las zonas de producción crean su propio mercado en sus proximidades o región, como alternativa al traslado a la ciudad de La

Paz; destino que está condicionado en gran medida por factores económicos, de tiempo, distancia y consideración de ventajas o desventajas, pues no todas las zonas de producción tienen las mismas condiciones de acceso al mercado. En el segundo nivel, los mercados en funcionamiento son expresión de la competencia y del comercio en grandes cantidades de coca y capitales, donde la tendencia de predominio es de ADEPCOCA en precios favorables, calidad de coca y legalidad; lo que no evita que la coca se comercialice en los otros dos recintos; en todos con gran cantidad de intermediarios y comerciantes que acopian grandes y menores cantidades de coca. Por su parte, el mercado urbano aparece como tercer nivel, donde se vende coca al detalle; es un ámbito que expresa con mayor claridad la expansión y diversificación del comercio de coca, donde tiende a predominar el comercio no autorizado o ilegal, articulando diversos espacios y formas de venta, y donde la proliferación de puestos es prueba de un proceso de valorización y modernización del comercio de coca. Finalmente, el cuarto nivel de las ferias muestra que el nicho tradicional tiende a mantenerse y además a expandirse, pues los espacios rurales no dejan de ser un ámbito de demanda segura.

Como podemos ver, entre los cuatro niveles el parámetro del control es un tema casi ausente porque la circulación de la coca solo es controlada en su salida de la zona de producción y en su circulación hacia el interior del país (es decir, en los puestos de control), mientras que el mercado interno, prácticamente, forma parte del mercado libre.

2. Origen, tipo y precio de hoja de coca comercializada

El mercado de la coca fue estableciendo parámetros que rigen en la comercialización de la coca y que también van cambiando. Entre los que influyen actualmente, podemos mencionar: a) la época de producción, b) el lugar de origen de la coca (que implica la distancia) y c) el tipo de hoja de coca. Sobre la base de estos parámetros, podrá variar el precio de nivel a nivel, así como por los vínculos que relacionen a compradores y vendedores. La influencia de la época de producción en el precio se verifica principalmente entre el primer y el segundo nivel, pues se ve mayor disponibilidad u oferta de coca en todas las zonas (cuadro 2).

Cuadro 2. Precios de compra-venta en zonas de producción

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).

En este caso, vemos que, en una etapa que podemos denominar época fría o de poca producción, la zona con precio más elevado es Chulumani, mientras que la coca de Zongo es la de menor precio, lo cual coincide con su mayor distancia con respecto al mercado urbano.

Los datos presentados en el cuadro 3 muestran que el mercado de ADEPCOCA tiene los precios más altos, en una época en que se supone que hay poca coca (junio).

Entre los dos primeros niveles, algo muy importante es el calendario productivo, pues a mayor producción más oferta de coca y el precio tiende a bajar, y viceversa en etapa de poca producción (época fría del año): la menor producción redundará en poca oferta y por tanto los precios suben. Este parámetro es algo que permite prever cambios en el precio; pese a ello, se requiere que en el primer nivel se tenga el referente del precio del segundo nivel, principalmente de ADEPCOCA en Villa Fátima. Cuando se trata de *takis*, la variación del precio puede alcanzar entre 100 y 300 Bs. Si un *taki* de 50 libras alcanza un costo de 1.200 Bs, el regateo del comerciante puede

lograr el acuerdo de 1.100 Bs o menos, según la cantidad de takis que tenga disponibles el productor.

Cuadro 3. precios y tipos de coca en mercados en funcionamiento en 2023

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).

Teniendo por contexto la época de producción en el mercado, el comerciante discrimina entre lugares de los que proviene la coca y los tipos de coca que le conviene comercializar. El lugar de origen se presenta como un parámetro vinculado con un tipo de hoja de coca correspondiente a ciertas zonas de producción, lo que indicaría mayor calidad de la coca; esto evidencia una especie de esencia de la coca “tradicional”, presente en la narrativa y el discurso de algunos productores y de todos los comerciantes de coca. Esa mayor calidad correspondería a la coca “de zona tradicional”, por lo que no es raro que las vendedoras al detalle señalen que su coca proviene de zonas como Coripata, Huancané, Chicaloma y Chulumani, pues sería una hoja que se reconoce por el aroma, sabor e incluso tamaño (mediano); características que reconocen productores y comerciantes que desarrollaron la sensibilidad para hacerlo; aunque a la hora de vender todos recurren a esta narrativa, principalmente en el tercer y el cuarto nivel.

El último parámetro que define el precio es el que más cambios va sufriendo, pues la clasificación de tipos de hojas surge debido a que la coca empieza a responder a demandas específicas en el mercado. Los tipos de coca tienden a diversificarse principalmente entre el primer y el segundo nivel, en una

presión que proviene de la demanda del comerciante hacia los productores. Al respecto, productores y comerciantes mencionaron un total de 10 tipos de hojas de coca (hojeada especial, hojeada, mediana pequeña, mediana grande, cernida, paceñita, elegida, para el machucado, choqueta o mal secada, y menuda o basurita); lo que se plasma en procesos de selección. Buscando “otras clasificaciones”, encontramos que en el nivel 3 y 4 lo usual es la distinción entre coca de primera, segunda y tercera o coca normal y menuda.

Otro aspecto relacionado a este parámetro es la tendencia a la búsqueda de “hojas grandes”, algo que no es característico en las zonas tradicionales. Al mismo tiempo, existe una narrativa que señala que las hojas grandes, y supuestamente de menor calidad, provienen de zonas como La Asunta, Caranavi, Inquisivi y otras llamadas “nuevas zonas”. Sin embargo, algunos productores y comerciantes señalan que la hojeada u hoja grande, planchada (o secada en horno), es buscada últimamente para elaborar coca machucada. Por otra parte, la coca “elegida” se orienta al mercado más exclusivo y que mejor precio paga por su venta; mientras que la normal o mediana es la más buscada porque es la de consumo general, aunque en esta coca influye más el origen pues, según las comerciantes, “el consumidor reconoce el sabor y olor”, pudiendo variar hacia la menuda en contextos de menor capacidad monetaria y nichos tradicionales.

Las variaciones en precios respecto de todos estos tipos de coca en el comercio por *taki* o bulto de 50 libras —es decir, entre el primer y segundo nivel— pueden oscilar entre 50 y 300 Bs, entre las más y menos apreciadas. Pero esta diversidad de tipos de coca no se refleja en los niveles tercero o cuarto, por lo que podemos decir que esa diversificación parece responder al interior del país y al mercado fronterizo. La coca normal o mediana es, por ejemplo, la que se busca para revender al detalle en el mercado urbano; es una coca de consumo general. Similar criterio se usa en el cuarto nivel, aunque la venta requiere disponer de tipos diferentes por la variación de precios.

Tanto en el mercado urbano (tercer nivel) como en las ferias rurales (cuarto nivel) encontramos que los precios de reventa por libras pueden reportar ganancias que van desde 10 a 30 Bs por libra⁶, y esto puede llegar al doble de lo invertido cuando se fracciona en pequeñas bolsas de 5 y

6 Comprar una libra de coca mediana en 35 Bs y venderla por 50 Bs para velorios, por ejemplo, es algo usual, aunque habitualmente quienes venden por libra tienden a comprar por *taki*.

10 Bs. Por otra parte, las tiendas usualmente compran la coca por libras o, al igual que las licorerías, “agarran” coca o coca machucada para revenderla⁷, ganando un aproximado de 3 a 5 Bs por bolsa de aproximadamente 1 onza, dependiendo también de si la comerciante es autorizada o revendedora, pues la primera dispone de más tiempo para vender.

Por su parte, la coca machucada es bastante rentable en términos de fraccionamiento, pues una pequeña bolsa de hojas de valor de 5 Bs, solo con el aditamento del saborizante, puede comercializarse como coca machucada, duplicando su precio. En este caso, el proceso de machucado y la saborización involucran darle valor agregado a la hoja de coca, pues en dicho proceso de transformación artesanal se hace una inversión que genera bastante rentabilidad, aprovechando la disponibilidad de coca de bajo costo y creando su propio campo de oferta y demanda, que no tiene ninguna restricción.

A estos parámetros debemos añadir las oscilaciones fruto de la influencia de factores externos al mercado de hoja de coca, como la demanda del narcotráfico, el contrabando de coca, que puede llegar del exterior o salir hacia otros países, e incluso las políticas gubernamentales. Asimismo, debe tenerse en cuenta que, en cada nivel, pueden influir otros parámetros.

3. Comerciantes y sus estrategias de compra-venta

Si bien en el mercado actúan diversas fuerzas, son los actores los que con su accionar hacen que el mismo adopte cierta forma. El Estado establece las regulaciones que cree necesarias, pero la disputa por los beneficios que se pueden obtener de la comercialización de coca se suscita entre productores y comerciantes en lo cotidiano de cada nivel, con diversas estrategias.

Sin duda, uno de los mecanismos para influir en las regulaciones del mercado son las organizaciones sociales tanto de productores como comerciantes de hoja de coca que, apoyados en su capacidad de movilización de diversos tipos de recursos, logran en muchos casos políticas gubernamentales y normativas que los benefician; son mecanismos de vigilancia, presión, defensa de intereses e incluso negociación, claro está, acerca de todo lo que se halle al alcance del accionar corporativo. En este caso, las organizaciones

⁷ Pudimos conversar con un repartidor de coca machucada que nos dijo que, si le compran más de 10 bolsas, las deja a un precio de 6,50 Bs; mientras que, si se quedan con menos, las deja en 7 bs.

involucradas desde los productores son ADEPCOCA⁸, CODEPCOCA⁹ y CONALPRODC¹⁰; mientras que las organizaciones de comerciantes a nivel nacional son FENCOMCOCA¹¹ y FNCMCP SHCDB¹², todas ellas presentes en el departamento de La Paz. Las mismas, además de aglutinar suborganizaciones de sus afiliados, se constituyen en representantes de su actividad con clara influencia y control territorial. Estas organizaciones pueden lograr que, por ejemplo, los productores tengan la opción de ser comercializadores al detalle sin dejar de ser productores, así como influir en las reglamentaciones gubernamentales y la dinámica de compra-venta en resguardo de los “derechos” de sus afiliados.

Aunque al mismo tiempo, por el poder adquirido como organizaciones, en muchos casos son eje de conflictos internos a partir del control de recursos internos, la otorgación de carnets y licencias o incluso las negociaciones con el Gobierno y sus instancias. Usualmente, mediante estas organizaciones sus afiliados están bastante informados de lo que sucede en materia de decisiones y políticas gubernamentales, así como sobre la dinámica del mercado de coca, por lo que la dirigencia –principalmente de productores– en pocos casos logra atender todas las demandas y observaciones de sus bases. Además, el mercado tiene cada vez más actores que influyen, aunque una parte de ellos (como los comerciantes circunstanciales y temporales urbanos y de ferias) no sea representada por ninguna organización.

Entre los sujetos que se encuentran en el mercado, el productor se remite a su capacidad productiva y tiene oportunidad de comercializar y beneficiarse de la coca solamente en los dos primeros niveles. Mientras que los productores detallistas, una vez que obtienen sus licencias de CONALPRODC, progresivamente van dejando de ser productores o van delegando la producción a otros miembros de su familia, y con el tiempo ya no dependen de la misma. Según datos de la UNODC (2023), en Bolivia se tienen 11.254 productores detallistas, los que –desde la interpretación

8 Asociación de Productores de Coca.

9 Coordinadora Departamental de Productores de Coca Ecológica.

10 Confederación Única de Nacional de Productores al Detalle y Comercializadores de la Hoja de coca.

11 Federación Nacional de Comerciantes Minoristas de la Hoja de Coca al Detalle de Bolivia.

12 Confederación Nacional de Comerciantes Minoristas por Cuenta Propia de la Sagrada Hoja de Coca de Bolivia.

de los comerciantes— tienen oportunidad de acceder prácticamente al nivel que vean conveniente (incluido el mercado nacional o fuera del país) mediante el cambio de destino; teniendo por único condicionante el contar con capital y encontrar el mercado adecuado. En muchos casos, estos productores hacen las veces de proveedores de comerciantes de mayor capital pues, teniendo la obligación de sacar 10 takis mensuales de ADEPCOCA, pueden vender en su puesto o acopiar coca para otro comerciante, “ser comisionista” o incluso machucarla; es decir que sus opciones en el mercado son más amplias y están condicionadas principalmente por la disponibilidad de capital monetario y redes sociales.

Por otra parte, según los datos de la UNODC (2023), los comerciantes que cuentan con licencia para vender coca “al detalle” —también llamados “detallistas”— son 12.572 a nivel nacional. Estos comerciantes, usualmente, practican una actividad que pasó de generación en generación, así que el comercio se realiza frecuentemente en una red familiar de comerciantes y, al ser quienes mayor vinculación tienen con el comercio autorizado, en muchos casos son intermediarios y proveedores para quienes revenden actualmente la coca de manera más fraccionada en el tercer y el cuarto nivel.

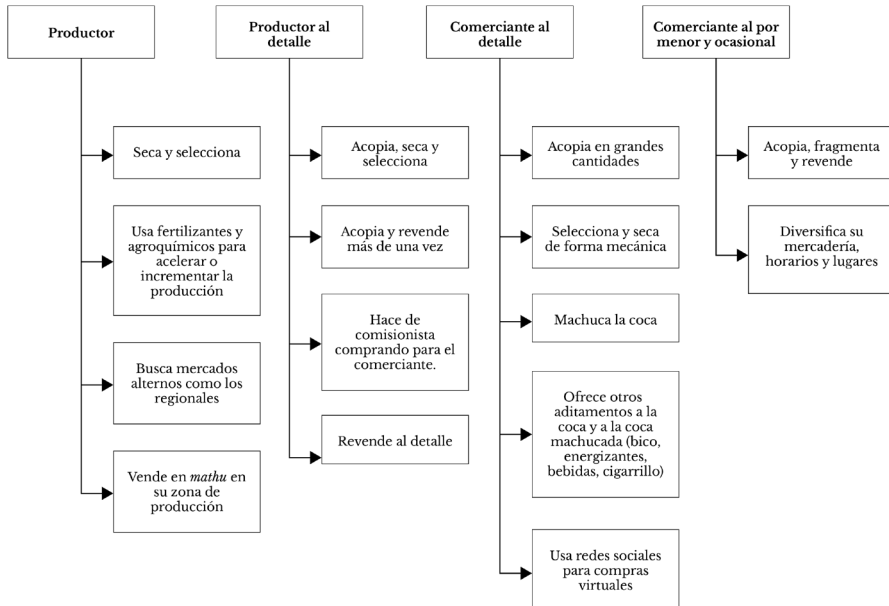
Asimismo, el comerciante detallista tiene un grado de especialización en la actividad en tanto que ya estableció su red de compradores, un calendario de variaciones en la venta, y conoce las opciones de incrementar su ganancia. Todo ello en un tipo de comercio que podemos llamar “tradicional” que, actualmente, enfrenta cambios como el incremento de vendedores autorizados y no autorizados que vienen a ser la nueva competencia en la venta de coca. Son, principalmente, los que no pertenecen a ninguna organización y que, de alguna manera, se insertan de manera periférica, pero mueven gran parte del comercio.

Es posible evidenciar la diversidad de comerciantes en cada nivel de comercialización pues, con poco capital, cualquier persona puede realizar el emprendimiento de revender coca o coca machucada en menores cantidades, mientras que la norma permite que los detallistas puedan vender hasta un tope de 15 libras “al raleo”. Esto ocasionó que cualquier persona compre esta cantidad sin ninguna licencia para revenderla de la forma que vea conveniente, y que también se puede acumular con otros fines, como se

suele afirmar que hacen los “*chakas*”, quedando el control de DIGCOIN o la FELCN¹³, principalmente, para el traslado de grandes cantidades.

La oportunidad de vender coca implica cierto aprendizaje en su manejo, como nos comentó una comerciante temporal que trabaja en este emprendimiento básicamente con un capital de 300 Bs, teniendo por lugar de venta la esquina Bozo y Montes u ocasionalmente la plaza San Francisco, en horarios de mayor circulación de peatones, que suele ser por las mañanas y noches. En este caso, la coca es una mercancía conveniente debido a las posibilidades de manejo, fraccionamiento y mantenimiento, pues –según ella– puede guardar hasta por un mes la coca que no venda, y podrá recuperarla sin que se deteriore si la guarda “sin aire”. Las estrategias para obtener ganancias de la coca también fueron variando (figura 4).

Figura 4. Estrategias adoptadas en cada nivel para incrementar el valor agregado de la hoja de coca en el mercado



Fuente: elaboración propia basada en datos de campo (2023).

13 Fuerza Especial de Lucha contra el Narcotráfico.

El proceso de producción de la hoja de coca puede acelerarse mediante agroquímicos, para posteriormente ser secada al sol o en horno, lo que reduce tiempos y, en muchos casos, es un mecanismo para condicionar que el productor venda su coca al propietario del horno, que suele ser un carpetero. La coca también puede ser seleccionada de forma artesanal o mecánica y vendida por tamaños para aumentar el precio; posteriormente, puede ser fraccionada en diversas cantidades, machucada, saborizada, molida o combinada con otros aditamentos. Todas estas prácticas son una tendencia que, en el mercado, se complementa con la posibilidad de comprar coca en cualquiera de los tres mercados o incluso acopiar coca de diferentes precios para mezclarla y así incrementar la ganancia.

Si bien la venta de coca machucada es muy visible, el proceso de machucado en La Paz aún no es visible; es decir que, actualmente, es perceptible solo su distribución. Sin embargo, algunos comerciantes son escépticos a su venta, pues señalan que no confían en su calidad; mientras que este tipo de coca tiende a asociarse a la venta de bebidas alcohólicas, por lo que usualmente la ofrecen tiendas y licorerías. Solo en un caso pudimos encontrar la coca molida en forma de “bolo”, la cual parece estar orientada a un consumidor más exclusivo, pues su venta se realiza en un supermercado de la ciudad.

Finalmente, las redes sociales se volvieron también un medio para lograr acuerdos y transacciones de compra-venta, principalmente, de coca en *taquis*, como lo señaló una exproductora, ahora propietaria de un bus: “es mejor con WhatsApp porque no perdemos tiempo ni plata”, refiriéndose a que con los “conocidos” solo se hace el pedido por este medio y, antes o luego de la entrega de coca, se efectúa la transferencia monetaria. Y es que el mercado, con su dinámica de relacionamiento interpersonal, tiende a cambiar no solo porque las relaciones de confianza pueden extenderse al comercio a distancia, sino también por las ventajas en términos de tiempo, todo ello como expresión del proceso de modernización.

DISCUSIÓN

El año 2023, los datos de la UNODC señalaban que el incremento en cuanto a comercio en la década 2011-2022 había subido de 18.396 Tm a 24.762 Tm en el país, incremento que se relaciona con la mayor dinamicidad

identificada por el presente estudio en el mercado interno del departamento de La Paz, tanto a raíz de la ampliación de la zona de producción como por el incremento de comerciantes y productores-comerciantes. No obstante, sería iluso creer que los cambios se deben solo a estos factores; debiéramos tener en cuenta que la etapa de pandemia reavivó la confianza de la población en las plantas medicinales y las prácticas tradicionales (como el consumo de hoja de coca), y amplió la influencia de las redes sociales, que luego de esta etapa cobraron más importancia facilitando el flujo comercial, al igual que la tendencia a los pequeños emprendimientos comerciales entre diversos rubros económicos. Son estos y otros factores los que pueden permitir una mejor comprensión de la visibilización y expansión del mercado urbano y rural de la coca, sumándose a ello un cambio en el discurso gubernamental que desde la aprobación de la Ley 906 plantea la revalorización e industrialización, lo que, en el imaginario social, en cierta medida, neutraliza el doble estigma de la coca, vinculada a un consumo casi exclusivo para población de origen nativo o al ámbito ilegal del narcotráfico.

La expansión y diversificación comercial también se relaciona con las condiciones de control de la circulación de la coca que, además de ser bastante laxas, tienden a ser inadecuadas y obsoletas. Tal como señala el informe de Uño (2020), que tan solo se refiere a la ubicación y condiciones de los puestos de control, que serían insuficientes en el caso de La Paz; lo que deja en duda si realmente es la salida más adecuada. En contraste, podemos ver que el comercio es una actividad que logra las vías necesarias para realizarse cuando la rentabilidad es segura, asumiendo como parte del negocio la evasión de cualquier riesgo o forma de control.

Cambiando de tema, ya en 2001, Silvia Rivera hacía notar que el comercio de coca “elegida” fuera de las fronteras quedaba en manos de comerciantes e intermediarios no vinculados con la producción, lo que para la actualidad puede haber cambiado con la nueva ley y la incorporación de productores detallistas o comerciantes de coca. Sin embargo, como señalan Pellegrini (2017) y Spedding (2020) sobre el ámbito de la producción, esta incorporación tuvo por efecto un proceso de mayor diferenciación entre productores, lo que puede extenderse al ámbito del comercio, evidenciable en todos los tipos de comerciantes que en esta investigación describimos.

Los tipos de sujetos vinculados al comercio de coca son actualmente diferenciables por el capital invertido, así como por el grado de ganancias obtenidas y por su ubicación en la cadena de comercialización, considerando la variada cadena de intermediación que se da en y para cada nivel del mercado. En este contexto, los productores tienden a quedar relegados de los beneficios, lo que de alguna manera explica la conflictividad que se suscita alrededor de los mercados, así como alrededor de su administración y, por supuesto, respecto de la relación con el Gobierno de turno.

CONCLUSIONES

En el caso del consumo de hoja de coca, la noción de mercado muestra particularidades en Bolivia porque no depende específicamente de su expansión al mercado internacional, puesto que tiene un mercado cautivo y creciente a nivel interno, pero es influido por su mayor o menor restricción en términos de producto legal o ilegal desde la normativa gubernamental y las políticas internacionales. Esta y otras características hacen que el mercado tenga continuidad, pero también pueda retraerse o expandirse como en la actual etapa. Sin embargo, el papel que tienen los sujetos y sus prácticas concretas de interacción (Ariztía, 2017) comercial son las que en prácticas concretas de interacción (Ariztía, 2017) comercial son las que en cierta medida impulsan los cambios que se unen a la fuerza del mercado (Simmel, 1986).

La pregunta inicial, ¿qué es lo que se ha reconfigurado de este mercado?, puede responderse del siguiente modo. Son los flujos que se aceleran y engrosan, y los circuitos o recorridos que se expanden mediante nuevos mecanismos, hacia nichos tradicionales como las ferias rurales y espacios como el mercado urbano de la coca en La Paz. La investigación muestra que, al presente, el mercado interno comercia coca por tipos de hoja según el origen y la presentación, recurriendo a la hoja entera, machucada o molida, con diversos sabores y acompañantes, mostrando una tendencia de modernización del mercado a través de su expansión y diversificación.

En cada nivel del circuito que hace al mercado, podemos ver que la dinámica obedece al potencial de diversas posibilidades de intermediación y de generación de valor agregado. En ese sentido, asistimos a un contexto que solo podría contraerse en el caso de que vender coca deje de ser

rentable, situación que parece no encontrarse cerca. En lo social, podemos observar los claros procesos de diferenciación social y económica que se dan entre quienes se insertan de la producción al comercio o solamente se articulan al comercio, creando sectores sumamente empoderados en el comercio, así como sectores subalternos que actúan de manera oculta, como parte de la reconfiguración del mercado.

REFERENCIAS

- 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>.
- Bolivia (1998). *Ley 1008 del Régimen de la Coca y Sustancias Controladas*. La Paz: Gaceta Oficial de Bolivia.
- Bolivia (2017). *Ley General de la Coca 906*. La Paz: Gaceta Oficial de Bolivia.
- Bolivia (2017). *Reglamento de la Ley N° 906, General de la Coca*. DS N.º 3318, 6 de septiembre de 2017. La Paz: Gaceta oficial de Bolivia.
- Brabo Guerra, Romina de la Cruz (2016). *Usos de la coca. Jóvenes, movilidad y universidad en el noreste argentino* [Tesis de maestría en Sociología]. Universidad Nacional de Misiones, Buenos Aires.
- Carter, William y Mauricio Mamani (2021). Coca en Bolivia: el mercado. En Alison Spedding, *Antología sobre la hoja de coca* (vol. I). La Paz: Biblioteca del Bicentenario de Bolivia.
- 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.
- Glave, Luis Miguel (1983). Trajines. Un capítulo en la formación del mercado interno colonial. *Revista Andina*, 1(1), 9-76.
- GAMLP (2021). Base de datos sobre comercio de coca registrado con autorización [archivo Excel].
- 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>.

- 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.
- 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: Instituto de Investigaciones Sociológicas “Mauricio Lefebvre” (IDIS), UMSA.
- 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.
- Simmel, George (1986). *Sociología 1. Estudios sobre las formas de socialización*. Madrid: Alianza Editorial.
- Soux, María Luisa (1987). *Producción y circuitos mercantiles de la coca yungueña (1900-1935)* [Tesis de licenciatura en Historia]. La Paz: Carrera de Historia, Universidad Mayor de San Andrés.
- Soux, María Luisa (1993). *La coca liberal: producción y circulación a principios del siglo XX*. La Paz: CID/COCAYAPU.
- Spedding, Alison (2020). *Masucos & vandálicos*. La Paz: Mama Huaco.
- UNODC (2023). *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-AE-COM-TRANSTEC: Contrato N.º DCI/LA/2017/392-699 (DITISA). Recuperado de: <https://ditisa.net/v.php?r=636d038fedf8a>