

CI-C1633491
Uz 88 f



CENTRO DE INVESTIGACION Y PROMOCION DEL CAMPESINADO

EL FENOMENO DEL "RESCATISMO" EN LA
COMERCIALIZACION DE LA PAPA

Por GERMAN USTARIZ y
DOMINGO MENDOZA



COCHABAMBA - BOLIVIA 1982

CUADERNO DE INVESTIGACION CIPCA No. 23

Responsables de la Investigación

Germán Ustariz Arandia

Economista, Jefe-Departamento
de Investigación CIPCA-Cochabamba.

Domingo Mendoza Bustinza

Sociólogo, Investigador peruano,
CIPCA-Cochabamba.

Secretarias:

Sra. Silvia Vargas de Cuéllar

Sra. Maria Eugenia Canedo

Colaboradores en la recolección de datos durante el último período de reactualización:

Modestino Rojas

Ramón Tames

P R E S E N T A C I O N

Me corresponde presentar con satisfacción este trabajo, que es la culminación de esfuerzos que tuvieron que ser interrumpidos por diversas causas, ajenas a nuestra voluntad.

El trabajo en cuestión empezó con la elaboración de un esquema general de investigación sobre la comercialización de la papa, a fines de marzo y principios de abril de 1979. Pero, a raíz de los primeros sondeos realizados, y viendo, además, la necesidad imperiosa que se tenía de comprender la naturaleza del "rescatismo" y su papel en la economía del pequeño productor campesino, es que nos vimos precisados a circunscribirnos estrictamente al estudio de este fenómeno.

Desde hace tiempo el problema de la comercialización de los productos agrícolas ha preocupado, y preocupa, a vastos sectores campesinos y a otros sectores de la sociedad, vinculados de una u otra manera a esta problemática; pero su comprensión no siempre ha permitido llegar a la esencia de este fenómeno en una sociedad, como la nuestra, donde se encuentran articulados diversos modos de producción y, donde el mercado de los productos agrícolas muestra aún ciertas irracionalidades emergentes del modo de producción en el que se desenvuelve. El proceso de articulación de la economía campesina con el modo capitalista de producción dependiente, se realiza a través de la actividad del intermediario-rescatista, el cual traslada los excedentes generados en el agro que van a beneficiar a otros sectores de la industria, las casas importadoras y los sectores urbanos en general.

Es muy común que innumerables organizaciones campesinas y algunos sectores de nuestra sociedad vean la causa de la deteriorada situación del campesino, sólo en el papel explotador del intermediario, desconociendo la esencia misma del fenómeno. De modo que es casi generalizado el criterio de tomar medidas encaminadas a la eliminación del rescatista-intermediario, con la creencia de que con esto se podrá salvar de la pauperización al campesinado.

Si podemos atribuir algún mérito al presente estudio, será precisamente la explicación que trata de dar al hecho de que, persistiendo la existencia del modo de producción pre-capitalista en el agro, no sólo es imposible eliminar al intermediario-rescatista, sino también es imposible evitar que su estructura deje de ser un medio eficaz de explotación del pequeño productor campesino por otros sectores de la economía nacional.

Así, pues; las causas de este "mal necesario" se encuentran en el mismo modo de producción y, por lo tanto, si éste no evoluciona hacia cambios más modernos, el fenómeno del rescatismo seguirá vigente en sus diversos matices.

Es cierto que el estudio presenta ciertas limitaciones, debido sobre todo al estrecho ámbito específico que abarca, el de los intermediarios dedicados a la comercialización de un sólo producto, la papa. Sin embargo, creemos que existen muchos elementos que le dan cierta universalidad en regiones donde aún subsiste la pequeña producción parcelaria, por lo que creemos será de utilidad para muchos sectores del país, interesados en esta problemática. También pensamos que hay muchos puntos de debate y muchos otros sólo de referencia para ampliar la investigación a largo plazo. Por lo mismo, quedaremos agradecidos si los lectores nos hacen llegar sus observaciones críticas.

Después de la redacción del primer borrador, en el primer semestre de 1980, tuvo que transcurrir más de un año para que se proceda de nuevo a una reactualización necesaria del estudio, trabajo que empezó en octubre del pasado año, y concluye con la redacción final de la actual versión que les ofrecemos. Esta breve etapa de actualización nos ha permitido proporcionar algunos datos acerca de la estructura de mercados campesinos que podrían ser de interés para ser desarrollados ulteriormente, o para futuros estudios.

Para finalizar quisiera destacar la labor realizada por el Equipo de Investigación y agradecer a todo el personal de CIPCA, que de una u otra manera dio su respaldo a la realización exitosa del estudio. Este agradecimiento se hace extensivo a todas las personas, especialmente a campesinos y "rescatistas" y a las autoridades del Valle Alto que se mostraron comprensivos en la etapa de recolección de datos y de antecedentes.

Cochabamba, marzo de 1982

Peter Goossens
DIRECTOR CIPCA-COCHABAMBA

I. INTRODUCCION

La economía campesina, basada en la pequeña propiedad privada, se encuentra en un período de desarrollo mercantil precapitalista, donde el trabajo personal y/o familiar de campesinos independientes refleja un nivel sumamente bajo del desarrollo de las fuerzas productivas, situación que pone en desventaja a este modo de producción en su articulación con el modo capitalista de producción. En estas circunstancias surge el "rescatismo"¹

Los rasgos y peculiaridades de esta economía hacen que el productor acuda al mercado en forma aislada, con todas las derivaciones del bajo desarrollo mercantil. El campesino, al entrar en el mercado, en cualesquiera de sus espacios -pie de finca, feria local, zonal o mercado central- tropieza casi siempre con el rescatista-intermediario, quien le compra su producto generalmente por debajo de los costos de producción, arruinándolo y quitándole toda posibilidad de capitalización.



1. Rescatismo: palabra para designar el quehacer del intermediario que se dedica al acopio y comercialización de la papa u otros productos agrícolas.

El rescatista tiene montado todo un sistema de servicios, incluyendo el crédito, de los que se vale para mantener estrecha relación con el campesino.

Las ferias no son sino el eslabón que articula los tipos económicos de producción, el capitalista y el pre-capitalista, donde se manifiesta el flagrante deterioro de los términos de intercambio en favor del primero.

En el estudio hecho por CIPCA-COCHABAMBA acerca de la "situación socio-económica de los productores de papa en Cochabamba" ¹, se ha llegado a diagnosticar que se opera una traslación de excedentes generados por el sector de la pequeña economía campesina hacia otros centros de acumulación extra regionales y extra nacionales. "Este fenómeno se traduce -se dice en el mencionado estudio- en incapacidad para acumular y debilidad económica de los productores que quedan colocados en situación de dependencia y desventaja frente al mercado de realización de sus productos..."

"La presencia del rescatista -se dice más adelante- y su papel de agente intermediario de este proceso, son decisivos. El 80% de los encuestados vende su producto directamente al rescatista"...

Para recomendar después:

- "Superar la dependencia respecto de los rescatistas intermediarios"
- "Frenar el proceso de traslación de excedentes del agro a otras regiones"

Es más, casi se ha generalizado el criterio, especialmente en organizaciones campesinas y obreras, de que es imprescindible "anular" el rescatismo para potenciar económicamente al campesino.

Por ello, el presente estudio pretende responder a la interrogante de si es posible o no superar esa dependencia de los rescatistas en las condiciones actuales y, de ser posible, mostrar cuáles son los caminos que conduzcan a ello.

1. CIPCA-COCHABAMBA, 1979, 2da. edición.

II. OBJETIVOS

1. Hacer una descripción de los canales por los que atraviesa la comercialización de la papa, estudiando especialmente las relaciones de los productores con los intermediarios, y el comportamiento del mercado, para tomar conciencia del proceso global de comercialización.
2. Comprender la lógica de la formación y el funcionamiento de toda la red de mercados paperos, haciendo un análisis de las modificaciones y obstáculos de la dinámica del desarrollo del sistema de comercialización en el contexto agrario cochabambino.

III. HIPOTESIS

1. El ingreso al mercado del producto campesino (papa) casi inmediatamente después de la cosecha permite una oferta tal que hace descender el precio de su producto, momento en que la intervención de los rescatistas se hace masiva, y el campesino se ve obligado en estos casos a vender su producto por debajo de sus costos de producción.
2. Los rescatistas, aparte de jugar un papel técnico indispensable, acumulan al parecer en poco tiempo ingentes ganancias, generalmente no sólo por la diferencia de precio/carga, sino también por la diferencia peso/carga.
3. Dentro del proceso de comercialización se nota un proceso de monopolización del transporte y el rescate, ya que parece ser cierto que una parte de los rescatistas posee medios propios de transporte. El monopolio es más grande en zonas menos accesibles, debido a que el transportista necesita más inversiones para el acopio de mayores cantidades, por lo que la entrada de nuevos rescatistas se hace más difícil.

IV. METODOLOGIA

1. Recopilación de datos: Consistió en conseguir fuentes de información sobre precios de los productos agrícolas y sobre transporte y comunicaciones. También se procedió a la recolección de antecedentes históricos y de algunos teóricos que coadyuvan al estudio.
2. Trabajo de campo: El primer paso consistió en hacer sondeos de prospección de las ferias de Tiraque, Alalay, Rodeo, Colomi, Sacaba y Cochabamba. Es a partir de estos sondeos y, como consecuencia de ellos, que se ha determinado los futuros pasos a darse.

En base a las conclusiones de estos sondeos, se comprobó que la mayoría de los rescatistas que operan en la zona del Valle Alto procedían de la localidad de Punata. Por ello, uno de los miembros del equipo se trasladó durante una temporada a esta localidad, con el fin de familiarizarse con el problema y contactar con los rescatistas más connotados para recabar datos, como producto de la observación directa.

Después del contacto con los rescatistas, se procedió a la organización de entrevistas estructuradas y no estructuradas en Punata, Arani y en la feria de El Puente. Las entrevistas no eran solamente a rescatistas sino también a productores que asistían a las ferias, y a autoridades provinciales.

Se efectuaron dos seguimientos interdepartamentales a rescatistas. El uno a Santa Cruz y el otro a La Paz. Esto con el fin de seguir de cerca la manera de operar que tienen los rescatistas, sus gastos de comercialización, el capital invertido, los márgenes de ganancia en estos mercados y las fluctuaciones de precios.

3. Trabajo de Oficina: Consistió en la elaboración de cuestionarios estructurados; transcripción de las entrevistas grabadas; ordenamiento y sistematización de los datos obtenidos; elaboración de mapas, esquemas sobre canales de comercialización y de gráficos sobre niveles de transporte, redacción preliminar y final del informe y discusión interna y externa del mismo.

C A P I T U L O I

1. CONSIDERACIONES GENERALES ECONOMICO-SOCIALES Y CULTURA- LES PARA EL SURGIMIENTO DEL RESCATISMO

Debemos partir de la comprensión de que los diferentes sistemas de comercialización jamás permanecen estáticos. Estos evolucionan y se desarrollan junto con los cambios económico-sociales y culturales que se operan en el país. Cada sistema de comercialización corresponde a un grado de desarrollo del sector donde opera, y al grado de desarrollo del país en su conjunto.

De tal suerte que, a un grado de desarrollo de las relaciones de producción y de las fuerzas productivas, corresponde un sistema adecuado de comercialización.

Los factores socio-culturales influyen, sin duda, sobre el sistema de comercialización, especialmente en las economías pre-capitalistas.

Por ello, para hacer una caracterización del proceso de comercialización antes de la Reforma Agraria, se tiene necesariamente que partir de la base económica de esa época y ver, desde luego, los cambios que se han venido operando en estos aspectos.

Después de la conquista del Nuevo Continente, España traslada a América las relaciones feudales de producción; de esto no escapa Bolivia. Una vez conquistada la independencia de España en 1825, Bolivia hereda el sistema feudal que se mantuvo casi intacto hasta la promulgación de la Reforma Agraria en 1953.

Hasta 1950, el 81% de la población activa de Bolivia estaba relacionada con la agricultura, siendo las relaciones económicas esencialmente de tipo feudal.

En estas condiciones, el latifundista, que generalmente vivía en la ciudad, recibía la renta feudal y no mostraba interés alguno por introducir innovaciones en las fuerzas productivas. Esta renta la utilizaba más bien para gastos suntuosos de consumo y no le interesaba adquirir ni tractores ni otro tipo de maquinaria, mucho menos aplicar normas sanitarias fitotécnicas y veterinarias. Tenía suficiente con la explotación feudal a la que sometía al "indio enfeudado", quien con su trabajo le generaba todas las riquezas.

El "indio" es, pues, sometido a una explotación económica y opresión cultural espantosas.

En estas circunstancias, en todo este período, hasta la promulgación de la Reforma Agraria, era el señor feudal, a través de sus "mayordomos" o administradores, el que comercializaba en lo fundamental los productos agrícolas, en nuestro caso la papa. Este poseía, en muchos casos, camiones; en los más, hacía transportar los productos con los mismos colonos en sus propios animales de carga hasta las estaciones del ferrocarril, de donde se despachaba hacia los mercados del país. Muchos de estos "hacendados" tenían sus tambos propios en la ciudad, donde vendían a comerciantes minoristas y, desde luego, a consumidores.¹

El señor feudal "colocaba" otra parte de los productos en las empresas mineras de los "grandes varones" del establo, quienes en la mayoría de los casos imponían los precios, utilizando el chantaje de la importación de productos si acaso los "gamonales" no daban los suyos a precios impuestos por ellos.² Mediante este mecanismo, una parte del excedente creado en el sector feudal se trasladaba al sector minero.

Por otro lado, paralelamente a la propiedad feudal de la tierra, existía en proporción no muy significativa la propiedad parcelaria, llamada también propiedad de los "piqueros"³, que coexistía con ella. Desconocemos datos precisos que nos muestren el grado de relacionamiento que tenían estos "piqueros" con el mercado; pero podemos afirmar, a manera de hipótesis, que éstos colocaban sus productos en las ferias cantonales que funcionaban en aquella época. Es posible que el "piquero" llevase su producto directamente a la feria, como también contamos con antecedentes de que el rescatista operaba ya en aquella época al pie de finca e iba de finca en finca a acopiar productos, primero para su consumo personal, y después para la venta en el mercado de ferias o en el mercado central de Cochabamba. Algunos de estos rescatistas, que eran también arrieros, llevaban estos productos hacia mercados extra departamentales, como a Santa Cruz por ejemplo. Esto ocurría principalmente con la papa que estaba siendo aceptada cada vez más por los consumidores cruceños. En estos viajes tardaban por lo menos uno o dos meses, y traían de allí otros productos tropicales para el mercado de los valles.⁴ Aunque los márgenes de ganancia seguramente no

1. Relatos de ex-colonos de Arani y Cliza.

2. Narración de un ex-hacendado en Cochabamba.

3. Piqueros: Palabra para designar a aquellos propietarios que tenían su pequeña extensión de tierra, como un enclave, en medio de la propiedad feudal.

4. Testimonio de un ex-arriero de Punata.

fueron muy significativos, aún así ya tenían la posibilidad de racionalizar cada vez más su actividad netamente comercial y de ir acumulando cierto "capital comercial".¹

Un sistema de intercambio muy difundido en las zonas de los "piqueros" era el trueque, que poco a poco se iba transformando en un comercio peculiar, debido a que los "truequeros" iban obteniendo más y más ganancias, y también tendían con esto a especializarse y a vivir de esta actividad. Los que se dedicaban a este tipo de comercio procedían del interior de la comunidad, es decir de estos pequeños productores, o de los pueblos cercanos. En el primer caso, el "piquero" que se dedicaba al trueque empezaba a acaparar los productos de los demás "piqueros" e iba a comercializarlos a las ferias cantonales, y al regreso les suministraba algunos artículos de consumo que inicialmente empezaban a consumir estos pequeños productores. (Se sabe que en la época feudal de antes de la Reforma Agraria los campesinos colonos de la región de Cochabamba no consumían en lo fundamental artículos manufacturados; si lo hacían, era con la mediación del patrón o administrador. De tal suerte que, en este ámbito no había condiciones muy propicias para la penetración de este u otro tipo de intercambio).

Así el "piquero" que salía de la comunidad se encontraba con que en la feria podía colocar sus productos a precios más ventajosos que si lo hiciera supuestamente al pie de la finca; más tarde se daba cuenta de que si llevaba mayor cantidad de productos sus posibilidades de ganancia eran mayores. Para este fin empezaba a crear su pequeña infraestructura, consistente en su inicio en cosas sumamente simples, como costales, mayor número de animales de carga, etc. Se daba cuenta, además, de que al regresar podía aprovechar mejor los arcaicos medios de transporte llevando carga de vuelta con el dinero que obtenía de las ventas, adquiriendo algunos productos que les eran necesarios a los campesinos. Entonces, previa constatación de las pequeñas necesidades del productor, llevaba al regreso algunos artículos de consumo. Esto le permitía ya acumular poco a poco cierto capital para dedicarse más tarde exclusivamente a este fin, abandonando completamente la producción. Este su encuentro con un mercado más evolucionado, le permite conocer también formas más evolucionadas de comercialización, a más de permitirle entablar nuevos tipos de relaciones que directa o indirectamente le daban cobertura a esta su incipiente pero efectiva actividad comercial. Entablaba ciertas relaciones culturales y sociales que aún no existían en los marcos estrechos de su

1. Un ex-arriero de Punata ahora es rescatista con camiones.

comunidad. En unos casos entablaba relaciones de compadrazgo, especialmente con los dueños de "chicherías", lo que le servía en cierta medida, entre otras cosas, para guardar el producto que no podía vender hasta la próxima feria y, en otros, le servía también como alojamiento si acaso tenía necesidad de ello. Estas relaciones le permitían al "compadre" del pueblo conocer los pormenores de esta actividad comercial, esto sin salir previamente al campo a ver las condiciones de acopio. Así se estaría gestando el futuro rescatista pueblerino que más tarde desplazará incluso al "compadre campesino".

En el segundo caso, eran algunos habitantes de los pueblos cercanos los que iban a las comunidades a intercambiar productos para su consumo familiar y luego para la venta de estos productos en la feria provincial o en el Mercado Central de Cochabamba. Aquel que se dedicaba al trueque con fines netamente comerciales, llevaba artículos requeridos por los campesinos, tales como coca, azúcar, pan, alcohol y otros productos, y los cambiaba con productos agrícolas que después los vendía en el mercado de Cochabamba o en las ferias provinciales. Esta operación se puede ilustrar con la fórmula $D - M - M' - D'$; es decir, el comerciante adelanta dinero para comprar las mercancías que le servirán de medio de cambio, para luego intercambiarlas con otras mercancías que después las venderá para obtener de nuevo dinero, pero esta vez ya un dinero incrementado.

El que determinaba la "equivalencia" del valor de cambio era sin duda el comerciante. Era él quien determinaba cuánto de coca, o de cualquier otro producto iba a destinar al trueque por una cantidad de papa u otro producto agrícola.

Aquí se hace evidente la enorme ventaja que el "comerciante truequero" tenía en la no equivalencia de los valores de cambio. Por ejemplo, daba una libra de azúcar por una cuarta carga de papa. Esta constatación no es en absoluto exagerada, según relatos de algunos campesinos de la zona de Tiraque.

Esto puede ser considerado como el germen del surgimiento del verdadero rescatismo, que se generalizó y consolidó después de la Reforma Agraria.

Enseguida pasaremos a examinar los cambios que se han operado en la comercialización de la papa a raíz de los cambios surgidos después de la Reforma Agraria.



1.1. Cambios Operados en la Comercialización de la Papa Después de la Reforma Agraria:

Uno de los objetivos que perseguía la Reforma Agraria era el de permitir la ampliación del mercado interno. En este sentido se ha tratado de impulsar la producción agraria, especialmente después del descenso que sufrió inmediatamente después de la promulgación de la Reforma, con el deliberado propósito de que la oferta de los productos agropecuarios, especialmente de los alimenticios, sea mayor que la demanda para mantener precios bajos que permitan que los salarios en la industria se mantengan bajos. Esta ha sido siempre una política encubierta o deliberada que se ha desarrollado desde las esferas gubernamentales.

Pero veamos qué cambios se han operado a raíz de la Reforma, primero en cuanto a la producción, y luego en cuanto a la comercialización de los productos agropecuarios.

A partir de la Reforma Agraria, dictada el 2 de agosto de 1953, al abolirse la servidumbre y liquidar el régimen feudal de la tierra, se le otorga al campesino su pedazo de tierra de pequeñas dimensiones y bajo la forma de propiedad privada, aunque sin alterar en lo fundamental las fuerzas productivas, puesto que se seguía manteniendo el secular atraso en la utilización de técnicas en la labranza de la tierra. Uno de los efectos más importantes de la Reforma constituye, sin duda, la incorporación cada vez más marcada del campesino al mercado interno como productor agrícola, que destina una parte de su producto al mercado, y como consumidor de artículos manufacturados que antes no consumía (o si lo hacía su consumo era sumamente incipiente).

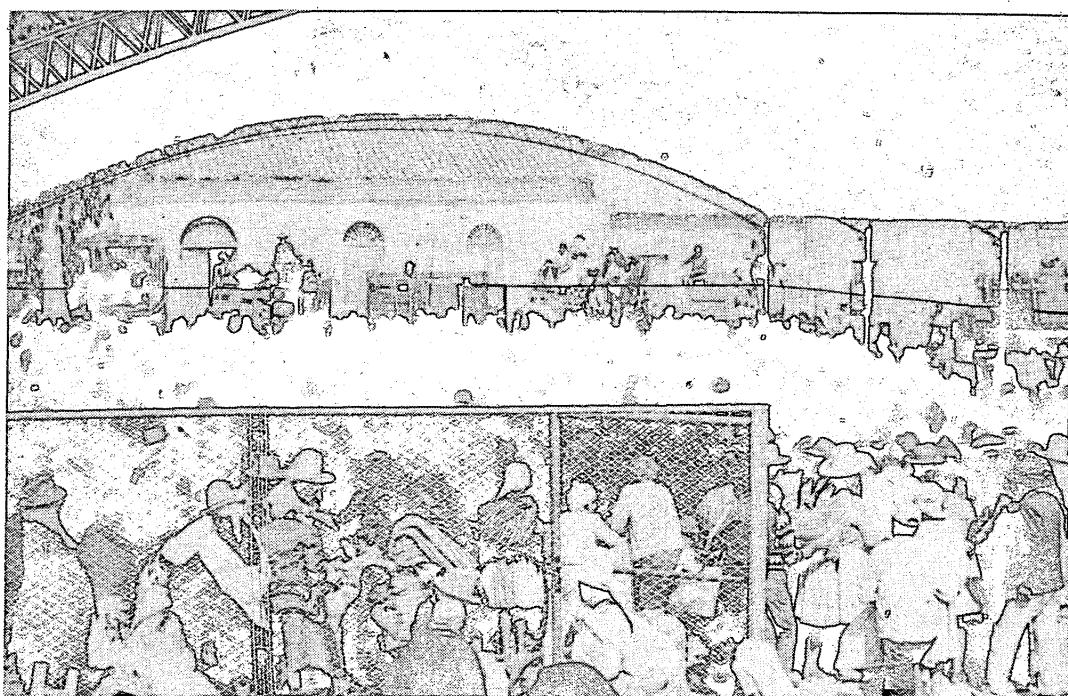
En cuanto a la tenencia de la tierra es una nueva situación la que se presenta; es decir se destruye el latifundio y se crea la pequeña propiedad parcelaria.

La pequeña propiedad parcelaria hace que se modifique también las relaciones del mercado. La apertura de un mercado que se mantenía latente para el consumo de los productos manufacturados, hace que los precios de éstos aumenten al introducirse en el agro, influyendo también en el carácter de la producción.

Después de estos cambios, los ex latifundistas, o sus administradores, dejan un vacío en lo que respecta a la comercialización de los productos agropecuarios. Ya dijimos que en la época previa a la Reforma era el señor feudal, más propiamente sus administradores, quienes comercializaban la producción que obtenían. Este vacío debía ser lle-



Vista panorámica de la feria campesina de El Puente.



Vista panorámica de la feria de Arani.

nado por alguien. El mismo productor no podía hacerlo, por lo menos en su inicio, debido al aislamiento en que se encontraba respecto a los mercados provinciales y, con mayor razón, del mercado central del departamento, y, porque a un principio llevaba fundamentalmente una economía apenas de subsistencia, y lo que empezaba a destinar al mercado era insignificante. Es en este momento que se dan todas las condiciones para el surgimiento del "rescatista", más propiamente para su proliferación, y es él quien llena ese vacío dejado por el latifundista o sus administradores.

De modo que, a partir de la Reforma Agraria, se presenta un período en el cual la proliferación del rescatismo era algo generalizado. También podemos atribuir a este fenómeno la aparición de nuevas ferias locales, mucho más próximas a los lugares de producción.

No está demás señalar que en este período seguía practicándose, paralelo al comercio ya más avanzado del rescatismo, el sistema de trueque, que esta vez no se circunscribía sólo a las zonas productivas, sino se trasladó también a las ferias locales, donde el comerciante "truequero" llevaba a la feria, por ejemplo cebolla, u otras verduras, que cambiaba principalmente por papa.⁴ Este fue también uno de los conductos que le permitía al comerciante acumular paulatinamente cierto "capital comercial" que a continuación utilizaría integralmente en la compra-venta de papas. Hemos llegado a constatar casos en los que ciertos comerciantes que empezaron así, llegaron a acumular un "capital comercial" significativo, y se convirtieron a la larga en grandes rescatistas-transportistas.

1.2. Surgimiento del Rescatismo - Particularidades y Características Generales.

En un principio considerábamos nosotros que el rescatismo habría surgido recién como consecuencia de los cambios operados a raíz de la promulgación de la Reforma Agraria. Pero después se vió en realidad que ciertas formas de rescate se dieron ya en los tiempos previos a la Reforma, aunque a escalas inferiores y en ámbitos de acción aún reducidos. Lo que puede afirmarse es que, a raíz de la Reforma, y de los substanciales cambios operados después de

1. Encontramos este sistema de "trueque" aún en la actualidad en la feria de El Puente; a las que se dedican a este negocio se las denomina "sháleras" y tienen su espacio propio en la feria.

nado por alguien. El mismo productor no podía hacerlo, por lo menos en su inicio, debido al aislamiento en que se encontraba respecto a los mercados provinciales y, con mayor razón, del mercado central del departamento, y, porque a un principio llevaba fundamentalmente una economía apenas de subsistencia, y lo que empezaba a destinar al mercado era insignificante. Es en este momento que se dan todas las condiciones para el surgimiento del "rescatista", más propiamente para su proliferación, y es él quien llena ese vacío dejado por el latifundista o sus administradores.

De modo que, a partir de la Reforma Agraria, se presenta un período en el cual la proliferación del rescatismo era algo generalizado. También podemos atribuir a este fenómeno la aparición de nuevas ferias locales, mucho más próximas a los lugares de producción.

No está demás señalar que en este período seguía practicándose, paralelo al comercio ya más avanzado del rescatismo, el sistema de trueque, que esta vez no se circunscribía sólo a las zonas productivas, sino se trasladó también a las ferias locales, donde el comerciante "truequero" llevaba a la feria, por ejemplo cebolla, u otras verduras, que cambiaba principalmente por papa.¹ Este fue también uno de los conductos que le permitía al comerciante acumular paulatinamente cierto "capital comercial" que a continuación utilizaría integralmente en la compra-venta de papas. Hemos llegado a constatar casos en los que ciertos comerciantes que empezaron así, llegaron a acumular un "capital comercial" significativo, y se convirtieron a la larga en grandes rescatistas-transportistas.

1.2. Surgimiento del Rescatismo - Particularidades y Características Generales.

En un principio considerábamos nosotros que el rescatismo habría surgido recién como consecuencia de los cambios operados a raíz de la promulgación de la Reforma Agraria. Pero después se vió en realidad que ciertas formas de rescate se dieron ya en los tiempos previos a la Reforma, aunque a escalas inferiores y en ámbitos de acción aún reducidos. Lo que puede afirmarse es que, a raíz de la Reforma, y de los substanciales cambios operados después de

1. Encontramos este sistema de "trueque" aún en la actualidad en la feria de El Puente; a las que se dedican a este negocio se las denomina "shalerás" y tienen su espacio propio en la feria.

ella, el rescatismo se generalizó y fue adquiriendo cada vez más importancia por el papel que iba cumpliendo, por el capital comercial que iba acumulando, por su ámbito y modalidad de operaciones y, por último, por la especialización cada vez más notoria que iba adquiriendo en el ámbito de la realización de los productos agrícolas.

Analizar o buscar más antecedentes para explicar el problema del rescatismo antes de la Reforma Agraria, carece de importancia por cuanto en esa época no revestía la importancia que tiene ahora, especialmente a partir de la Reforma, que introdujo modificaciones substanciales en el proceso productivo y, desde luego, también en las modalidades de comercialización que indudablemente tenían que adaptarse a las nuevas condiciones. Por eso, nos limitaremos a hablar del rescatismo en el nuevo sistema de comercialización que obedece, repetimos, a los nuevos cambios operados.

A manera de redundancia, recalquemos nuevamente lo que decíamos en el acápite anterior, en sentido de que los rescatistas surgieron del interior de la comunidad, como consecuencia de la diferenciación que empezaba a presentarse en la comunidad campesina, por lo que podemos ver en ellos su procedencia netamente campesina. La otra base social de la que procede el rescatista, dijimos que era el seno de algunos moradores de los pueblos aledaños a las comunidades campesinas. Los mecanismos para mostrar esta procedencia de los rescatistas fueron ya ilustrados en el anterior acápite. Lo que nos planteamos ahora es ver el surgimiento del rescatismo como fenómeno económico, y es a esto que entraremos de plano.

El sistema del rescatismo es una forma peculiar de comercialización de los productos agrícolas y, como tal, forma parte integral de la situación general de la economía del país, y su papel en la economía campesina es muy marcado, por el rol articulador que juega entre esta economía y la capitalista. El personaje de este sistema es el rescatista comerciante, que muchas veces, o más bien por lo general, es visto como un verdadero parásito en la economía, sin tomar en cuenta las funciones específicas y especializadas que viene cumpliendo en las esferas de realización de los productos agrícolas.

Ahora bien, lo que trataremos de explicar es la génesis de su surgimiento y el papel que juega; pero antes queremos manifestar que se tiene que atacar el papel especulativo y parasitario que inevitablemente acompaña a estos procesos, especialmente en sus inicios, y en aquellos lugares en los

que han logrado monopolizar su acción, a través de la utilización de diferentes ataduras económicas y de sutiles relaciones de parentesco o de compadrazgo.

Después de estas consideraciones, cabe ahora señalar los factores que han condicionado el surgimiento del rescatismo y, más propiamente, la proliferación del mismo a partir de la Reforma Agraria.

Al liquidarse el régimen feudal de la tierra y entregársele una pequeña extensión de ella al campesino, se produjo un total fraccionamiento de la misma en todos los lugares afectados por la Reforma. Esto trajo como consecuencia una dispersión asombrosa de los campesinos, convertidos ahora en pequeños propietarios, originando de este modo el consiguiente aislamiento de estos nuevos pequeños productores. Esta es la razón económica fundamental que ha permitido crear las condiciones propicias, económico-sociales, para el surgimiento del rescatismo.

El pequeño productor, aislado en lugares alejados, a un principio, inmediatamente después de la Reforma, difícilmente pudo organizarse para producir en las nuevas condiciones. En estas circunstancias, era el campesino, carente de recursos para organizar su actividad productiva, el primero en acudir en busca de estos recursos. Es así que se encamina a los poblados cercanos, o en algunos casos a las ciudades, en busca de préstamos o de "socios" para el trabajo en compañía.¹ Así, se estaba relacionando, sin saber, con los futuros rescatistas que, en su inicio, operarán principalmente al pie de la finca.

El productor, una vez que paulatinamente se iba dedicando a la actividad productiva, se vió en la necesidad de relacionarse con el mercado para colocar la parte del excedente que iba creando, impulsado por sus propias necesidades de reproducir su ciclo productivo y cubrir, además, sus imperiosas necesidades, lo que permitía en cierta medida su articulación con el mercado capitalista. El productor que acudía a las ferias locales o a las zonales (que empezaron a proliferar), se encontraba también con el rescatista a quien le vendía su producto, y eran muy contados los casos en los que el productor vendía directamen-

1. Extracto de una narración de un campesino de Tiraque.

te al consumidor.¹ Pero, aún así, esto le era un poco más ventajoso al productor, ya que de este modo tenía la posibilidad de colocar su producto a mejores precios, debido a que aquí no se encontraba sólo con un rescatista, sino con muchos que, en alguna medida, se desenvolvían en condiciones de cierta competencia entre sí.

Por otro lado, al productor alejado de los caminos troncales y de las ferias, ya sean locales o zonales, le era sumamente antieconómico llevar a distancias lejanas su pequeño excedente que empezaba a destinar al mercado. Esto le significaba, además, abandonar sus tareas productivas por el espacio de uno, y muchas veces hasta de dos o más días consecutivos, si acaso se "entrampaba" donde su "comadre" que tenía su chichería, donde también, por desgracia, se quedaba muchas veces todo el dinero de su venta.

Es en estas circunstancias que emerge notoriamente el papel del rescatista. Este empieza entonces a recorrer las diferentes comunidades acopiando los productos de los pequeños productores y concentrándolos en sus manos. Al adquirir los productos en gran escala, y descubrir diversas modalidades de organización, el rescatista consigue abaratar los gastos de comercialización. Es esta razón, puramente económica, la que motivó que el pequeño productor fuera paulatinamente aislado en una medida cada vez más creciente del mercado, donde posiblemente le convenía vender su producto, y se sintiera, además, económicamente débil ante el ascenso del capital comercial que manejaba y acumulaba el rescatista, cada vez más significativamente. Así se ve el dominio paulatino y las ventajas que tiene la venta en grande sobre la venta pequeña y aislada del pequeño productor.

Otro factor que ha influido poderosamente a la proliferación y fortalecimiento económico del rescatista, ha sido la utilización de un medio más perfeccionado de transporte. El pequeño productor, cuando se veía obligado a llevar al mercado más próximo su pequeño excedente, lo hacía y lo hace generalmente con la ayuda de bestias de carga, mientras que el rescatista, gracias a la acumulación cada

1. En el Estudio citado, acerca de los Productores de Papa, se proporciona los siguientes datos: "En promedio general, el 72,5% de los encuestados vende su producto al rescatista; sólo un 9,7% directamente al consumidor, y un 12,85% vende una parte al rescatista y otra al consumidor". Pg. 89.

vez mayor de su capital comercial, tiene todas las posibilidades de adquirir un medio de transporte mucho más evolucionado -el camión-, que juega un papel preponderante para ampliar el radio de acción del rescatista e influir poderosamente sobre el volumen de compras. El hecho de que esta situación le daba al rescatista mayores facilidades para su actividad de rescate, le significaba también acumular mayores montos de capital, lo que hacía funcionar de una manera mucho más especializada. De acuerdo a los sondeos efectuados a propósito de este estudio, se ha constatado que rescatistas que en el pasado se iniciaron como simples "truequeros" se convertían en el correr de 3 a 10 años en propietarios de más de 2 y 4 camiones. Tenemos un caso concreto en la feria de El Puente, donde un rescatista que se inició de la manera más artesanal, pudo, a raíz de esta actividad, adquirir 4 camiones, e incluso un autobús (flota) para hacer viajes interdepartamentales de pasajeros. Aquí se ve, de una manera ilustrativa, cómo una parte de las ganancias generadas en el sector de la comercialización de la papa, sale de este sector y se invierte en el sector de transporte de pasajeros que ya nada tiene que ver con el problema de la comercialización de la papa.

Un factor que ha contribuido poderosamente, no sólo para el surgimiento, sino más bien para el fortalecimiento del rescatista, constituye la pequeña infraestructura que éste logra crear para almacenar la papa, generalmente en su domicilio, para controlar mejor los precios de venta y lanzarse al mercado cuando los precios le sean más ventajosos.

Finalmente, otro de los factores más substanciales, esta vez exclusivamente para el fortalecimiento del rescatista, constituye su grado de especialización que le permite conocer todos los pormenores del funcionamiento de los mercados y la hermenéutica de las compras en los principales puestos de acopio o de ferias. Así el rescatismo constituye un sector intermediario que articula la economía campesina con el modo capitalista de producción, aislando del mercado (incluso del mercado más próximo) a los pequeños productores.

En su ulterior desarrollo es posible que el rescatismo contribuya a la penetración del capitalismo en el campo. No es nuestro afán explicar este aspecto, en vista que en esta penetración no influye solamente este factor, sino también otro tipo de factores que se presentan a nivel productivo de la comunidad y de la economía nacional en su conjunto. Por ahora, se detecta más bien que los rescatistas entorpecen el desarrollo de las fuerzas productivas, debido a que no están interesados en intervenir en el proceso productivo introduciendo mejoras tecnológicas.

cas en el agro cochabambino, y por su propósito de aislar la economía campesina de toda influencia de otros sectores de la economía nacional.

1.3. El Capital Comercial en la Economía del Pequeño Productor de Papa.

Es menester explicar, dándole un marco teórico adecuado, el surgimiento y funcionamiento del capital comercial en la esfera de la comercialización de los productos agrícolas y, más concretamente, en la comercialización de la papa, estudio en el que estamos empeñados. Esto nos permitirá comprender mejor el papel que juega este capital en manos de los rescatistas y en la articulación del modo de producción; en fin nos permitirá ver si este capital se encuentra relacionado o no, y de qué manera, con el capital industrial en nuestro país.

Al tratar este tema no es nuestra intención tocar todo el capital comercial que opera en la economía capitalista del país; esto por el momento no nos interesa, debido al propósito que tenemos trazado en cuanto al estudio específico de la comercialización de la papa. Por ello analizaremos sólo aquella parte del capital comercial que se encuentra vinculada a la pequeña economía campesina y, más estrechamente a la comercialización de la papa.

El capital comercial surge históricamente antes que el capital industrial, y es anterior al modo de producción capitalista. Se remonta su existencia a los tiempos en que se acentuó la división social del trabajo, con la consiguiente aparición y desarrollo del comercio en las épocas remotas del surgimiento de la producción mercantil simple.

Ahora bien, ¿cómo surge y se desarrolla este capital en la esfera de la comercialización de los productos agrícolas? El punto de partida de todo capital es siempre la formación de recursos monetarios que ciertas personas empiezan a disponer, no precisamente para satisfacer las necesidades del consumo personal, sino para adquirir mercancías para la venta con el fin de obtener ganancia.

Podemos afirmar, en el caso que nos ocupa, que este proceso ha sido en algunos casos la continuación, o más exactamente el producto del intercambio directo -el trueque- que a la larga permitió acumular en manos de algunos

individuos cantidades de dinero que paulatinamente iba en aumento. El trueque se efectuaba ya, a diferentes niveles o escalas, en épocas anteriores a la Reforma Agraria.

Otro canal que ha permitido el surgimiento y acumulación cada vez mayor de estos dineros disponibles, encontramos en los cambios operados como consecuencia de la promulgación de la Reforma Agraria. Estos cambios no dejaron de influir en las estructuras de poder en el agro. Como consecuencia de esto empezaba a surgir una pléyade de dirigentes de la comunidad o de los pueblos cercanos a ella, quienes paulatinamente se iban transformando en los futuros comerciantes, gracias a los privilegios económicos que se les otorgaba en el manejo de dineros públicos.¹

Especialmente en el primer caso el comerciante dedicado al trueque provenía, como ya manifestamos, de la propia comunidad, es decir del interior de ella, como producto de la diferenciación interna. Aunque éstos en la mayoría de los casos no llegaron a prosperar, existen evidencias de que algunos de ellos llegaron a ser grandes comerciantes o transportistas.

Pero la mayoría de estos comerciantes que empezaban a manejar un significativo capital comercial provenían más que todo de los poblados cercanos a las comunidades, donde el comercio iba en constante crecimiento, y eran éstos los favorecidos por los privilegios en el manejo de los recursos públicos.

Podemos afirmar que, en los años posteriores a la Reforma Agraria, el trueque sigue aún constituyendo uno de los puntos de partida para el surgimiento del futuro mayorista que logrará acumular este dinero disponible, que paulatinamente irá adquiriendo las características de capital comercial.

Ahora bien, cabe entonces señalar las causas que hicieron posible el surgimiento del mayorista. Algunos detalles fueron examinados de la manera más ilustrativa en el anterior acápite, cuando tratamos el problema del surgimiento del rescatismo. Ahora lo que queremos es explicar sólo los problemas relacionados con el surgimiento y desarrollo del capital comercial.

1. Este fenómeno ha sido explicado por K. Barnes y Juan Torrico Angulo en su trabajo: "Cambios socio-económicos en el Valle Alto de Cochabamba desde 1952: Cliza, Punata, Arani, Tiraque, Sacaba y Mizque; Servicio Nacional de Reforma Agraria; La Paz 1971; Pg. 7.

Reiteramos, entonces, que una de las primeras condiciones para el surgimiento del rescatista-mayorista ha sido la dispersión y el aislamiento de los pequeños productores, quienes por no abandonar la producción, o por encontrarse muy alejados, se vieron imposibilitados de desprenderse de sus centros productivos para llevar sus productos a los mercados más importantes, que indudablemente se encontraban bastante alejados de estos centros. Esta es también una de las razones para que proliferen las nuevas ferias locales y zonales, de lo que hablaremos más adelante. El comerciante que tuvo la oportunidad de acumular una cantidad dada de dinero, a través de los mecanismos señalados, tuvo en muchos casos la posibilidad incluso de adquirir camiones; factor que le brindaba condiciones para recorrer las fincas alejadas y dispersas de muchos pequeños productores, comprando sus productos, en la mayoría de los casos, a precios bajos impuestos por él.

Otra condición, no menos importante, emana del mismo carácter de las funciones del capital comercial, es decir, éste se emplea no sólo para la adquisición de los productos agrícolas para la venta, sino también para la adquisición de insumos agrícolas y productos manufacturados que se les suministra a los productores, lo que muestra el grado más alto de desarrollo al que ha llegado el capital comercial.

Así se produce una enorme concentración de las ventas en manos del comerciante mayorista que ha logrado ya acumular cantidades significativas de capital comercial propiamente dicho. Al permitírsele esta concentración, tuvo él la posibilidad de abaratarse los gastos de comercialización y obtener ganancias no sólo por la diferencia de precios de compra y venta, sino también por el abaratamiento de estos gastos.

De esta manera, el capital reunido y adelantado para las actividades comerciales pudo desarrollarse de una manera más acentuada gracias a la misma existencia del comercio que sirve de canal de articulación con el mercado capitalista, ya que paulatinamente se iba convirtiendo en un comercio al por mayor. Es en esta etapa, es decir, cuando el comerciante logra acumular el dinero suficiente para invertir en el comercio al por mayor, que el capital comercial adquiere un mayor relieve, haciendo desaparecer, aunque no en su totalidad, las formas tradicionales, aún no desarrolladas, del comercio directo -el trueque-, que es propio de una economía circunscrita a un área relativamente menor.

Así el capital comercial empieza a funcionar de una manera diferente en el ámbito de la circulación de mercancías. El capital comercial se convierte, en nuestro caso, en un poderoso medio de articulación de la pequeña producción parcelaria con el mercado capitalista.

La pequeña producción campesina que sale de la economía y empieza a destinar una parte considerable de la producción al mercado va adquiriendo más acentuadamente el carácter de producción mercantil y, por consiguiente, tratándose de una producción destinada al mercado, tiene forzosamente que someterse a las leyes del cambio, en cualesquiera de sus formas. Así el capital comercial constituye siempre el vehículo que sirve de mediador entre los extremos: compra-venta, partiendo de dinero, para obtener dinero incrementado.

El capital comercial facilita sobremanera el movimiento de las mercancías, ya que ellas mismas constituyen las premisas de las que parte y tiene que partir.

Una vez que se ha acumulado considerables cantidades de dinero para ponerlo en marcha como capital comercial, los comerciantes comienzan a acaparar la producción de varios productores; extienden sus actividades a vastas zonas que muchas veces logran monopolizar; crean sus propios mecanismos que, entre otras cosas, les permite especializarse y conocer mejor todo el funcionamiento del mercado, razón por la cual se vuelven ya imprescindibles para la actividad del productor.

No está demás señalar que el comercio y, especialmente la actividad de los comerciantes, estimula en cierta medida la producción destinada al mercado. La pequeña producción parcelaria no escapa a esta regla. Como se desprende también del Estudio¹ precedente acerca de los productores de papa, se ve que éstos tienden cada vez más a racionalizar su producción, destinando gradualmente mayores cantidades de sus productos al mercado; es decir, tienden cada vez más a la creación de valores de cambio. Una de las muchas causas para ello, aparte de las productivas, sería el papel que juega el comercio en la presente etapa.

De manera que las funciones del capital comercial se reducen, en última instancia, a servir al intercambio de mercancías mediante la compra y venta de las mismas, y es el comerciante precisamente el que sirve de conexión entre el productor y el consumidor.

1. Estudio mencionado: CIPCA 1979; 2da. Ed.

El dinero como capital comercial funciona bajo la fórmula: $D - M - D'$. Como se ve, el dinero como expresión monetaria de un valor de cambio será el punto de partida, y el incremento de este valor de cambio se presenta visiblemente como meta propia e independiente para el comerciante. Decimos independientemente, porque éste se separa de la producción y, por tanto, se encuentra en manos de no productores.

Podemos afirmar que el movimiento del capital comercial en la actualidad, en lo que a la producción agrícola respecta, se ciñe casi generalizadamente, a esta fórmula ($D-M-D'$), diferenciándose cada vez más de la etapa en la que los productores intercambiaban los productos entre sí, en base al mecanismo: $M - M$; es decir, en el campo cochabambino se está pasando rápidamente del intercambio de valores de uso, protagonizado por los productores y los pequeños comerciantes pueblerinos, al intercambio netamente comercial de estos valores.

Esto obedece a la situación actual de la agricultura que se desenvuelve todavía en zonas como las que nos ocupan, en situación aún no dominada por el capitalismo, es decir por el capital industrial. Esto hace que el capital sea en este sector esencialmente predominante. Esto es así, porque cuanto menos desarrollada se encuentre la producción, más se concentrará el dinero en manos de comerciantes, y se acentuará más aún la forma específica del capital comercial. (Señalemos que la inversión de parte de este capital en la producción, a través del trabajo en compañía, constituiría su máximo desarrollo).

Esto no nos debe llevar a pensar que el capital comercial, incluso al desarrollarse suficientemente hasta alcanzar un cierto nivel, constituye la única premisa para el desarrollo del modo de producción capitalista, más propiamente para la penetración del capitalismo en el agro. Es indudable que éste juega su papel, primero como condición previa para la concentración del dinero y la aceleración de esta concentración, y segundo, porque a través de varios mecanismos, como el trabajo en compañía y el préstamo usurario, conduce a la ruina y a la "proletarización" o expulsión de los pequeños productores que, a la larga, se convertirán en trabajadores asalariados, ya sea en el campo o en la ciudad. Repetimos que, esta no es la única condición para la penetración del capitalismo en el agro, para ello influirán también otras condiciones económicas. Por ello es necesario considerar también el grado de desarrollo al que ha llegado la industria capitalista. En nuestro país el capital industrial no es todavía tan poderoso como para poner bajo su dominio al ca-

pital comercial. Este será todavía un proceso largo y penoso mientras siga agonizando la pequeña producción parcelaria; y el capital comercial siga campeando en sus actuales formas, en las que incluso tiene la posibilidad de incrementarse, no sólo a costa del plus trabajo y de una parte significativa del trabajo necesario del campesino, a través de la compra de los productos por debajo de su valor, sino también por la venta al consumidor por encima de su valor.

Así pues, desde el punto de vista teórico e histórico, el capital comercial de por sí no es suficiente para explicar la transición de un régimen de producción a otro. En realidad el capital comercial, repetimos, cumple sólo una función específica e independiente.

De modo entonces que el capital comercial que opera en la comercialización de los productos agropecuarios de los pequeños productores, al articular este modo de producción con el mercado capitalista, no interviene en realidad en la formación de la cuota media de ganancia intersectorial, en vista de que el capitalismo aún no ha triunfado en el agro cochabambino y no se dan aún las condiciones para el libre flujo de los capitales del sector industrial de la economía hacia el sector de la producción agrícola, mucho menos del capital comercial que opera en este ámbito, hacia la producción industrial.

Existen evidencias de que aquellos que han logrado acumular proporciones considerables de capital comercial, han logrado, aparte de rotarlo de la manera más conveniente posible, invertir parte de este capital en la producción agrícola mediante el trabajo en compañía, pero esto no es en realidad una inversión productiva, sino simplemente un adelanto (crédito) que da el rescatista con el fin de garantizar su acopio y precios bajos a su favor. Caso similar ocurre con la inversión que hace el comerciante en la adquisición de medios de transporte, convirtiéndose de este modo en comerciante-transportista. Esto por supuesto facilita mejor la rotación del capital comercial, pero aún así hace definitivamente difícil que este capital intervenga en la formación intersectorial de la cuota media de ganancia. Lo que en realidad ocurre, como decíamos, es que el comerciante se apropia de la ganancia general en el sector, obtenida gracias a la retención de una parte significativa del excedente agrícola que se genera en la producción.

También es cierto que una parte de estos excedentes se traslada al sector comercial de la burguesía importadora y de la burguesía industrial a través de la compra por el

comerciante de insumos, implementos de trabajo y artículos de consumo duraderos y no duraderos. No podemos precisar en este caso cómo se reparte la ganancia entre estos comerciantes, para ello se hace necesario poseer datos concretos sobre la actividad de las firmas importadoras y el consumo de artículos manufacturados por el campesino. Lo que podemos señalar ahora es que, en este caso, se ve de la manera más patente que el capital comercial no sólo ha logrado aislar al productor del mercado para sus productos, sino que sirve también de intermediario para venderle a éste los insumos y artículos de consumo señalados, de lo que podemos deducir que el comerciante obtiene su ganancia por doble vía.

Para finalizar este acápite, quisiéramos considerar algunos aspectos de la rotación del capital comercial, en vista de que el rescatista se da modos de hacer rotar su capital de la manera más ventajosa posible.

Definimos la rotación del capital comercial como el ciclo repetitivo de inversión que se hace en la esfera de la comercialización y que se manifiesta bajo la forma de D-M; M-D'. Las veces de rotación o repetición de este ciclo, depende de las veces de operación de D-M-D'.

Hay que tomar en cuenta que la circulación de mercancías en los marcos de una economía campesina, con bajo y desigual nivel de desarrollo, va condicionada no sólo a la inversión en la esfera estrictamente comercial, sino también al adelanto que hace el rescatista para el trabajo en "compañía". De ahí que una parte del capital comercial quede "dormido" desde el momento mismo de la siembra hasta el período de la cosecha; pero esto no constituye un impedimento para que el rescatista obtenga ganancias considerables, que sobrepasan cualquier tasa de interés que podría cobrarse, de acuerdo a las exigencias del mercado monetario. Esto lo consigue a través de la fijación por él de precios bajos, a su favor, para la parte que le corresponde al campesino compañero; por otro lado el rescatista logra con esto otro objetivo, que es el de garantizar el acopio de papa en períodos específicos en las distintas zonas.

Otro aspecto que le permite al intermediario rotar su capital comercial de la manera más ventajosa posible es su conocimiento del mercado, que le permite detectar los cambios que se operan en la oferta y la demanda y elegir el momento preciso de inversión y de venta. Pero también es cierto que las limitaciones en cuanto a ámbito de operación, van condicionando los ámbitos de repetición. Un acopio al pie de finca significa una inversión en un ámbito con características especiales donde los márgenes de

ganancia finales serán diferentes de los márgenes de ganancia obtenidos si se acopiara en una feria local o zonal, debido a una serie de particularidades que se presentan en los diferentes ámbitos de acopio. Creemos que estas particularidades repercuten prácticamente en los márgenes finales, después de realizado el producto.

- Existe un consenso común en el intermediario para que su capital se ponga en acción lo más pronto posible. Aquí se pone de relieve toda la habilidad que tiene el rescatista para aprovechar al máximo la "irracionalidad" de ventas por parte del campesino:

La rotación rápida del capital comercial en otro medio no acostumbrado se hace difícil. Pareciera que cada mercado se autorregulara en cuanto a posibilidades de repetición del ciclo. Por ejemplo, el acopio en "El Puente", donde se cuenta con una determinada magnitud de colocación del producto por parte del campesino en determinado período, donde por otro lado actúa además un número determinado de rescatistas, y por las especiales características que tiene la colocación de este producto en Santa Cruz, normará y fijará un ciclo específico de modalidad y tiempo, que se distingue de otros mercados rurales que tienen diferente relacionamiento con el mercado de venta. En este caso el capital comercial podrá rotar sólo semanalmente. Pero, aún así, existe un inconveniente derivado del hecho de que no todas las semanas se cuenta con iguales condiciones de inversión, porque no existe la misma magnitud de oferta, debido a que ella está relacionada con los períodos de cosecha.

Una buena oferta, con precios convenientes, hará sin duda que se tenga interés en invertir lo más posible. Es aquí donde encontramos al intermediario mayorista que opera en mercados importantes de venta (ya sea en los de La Paz o Santa Cruz), y que se desplaza hacia los centros productores. Logicamente este desplazamiento deberá contar con una serie de elementos adicionales necesarios para el rescate, como son: transporte, conocimiento del movimiento de las ferias, silos, etc.

Siguiendo siempre con el ejemplo de "El Puente", el comerciante que efectúa sus ventas en el mercado de La Ramada de Santa Cruz, tiene coincidencia en cuanto al tiempo de compra y realización de la mercancía. Compra el día lunes en "El Puente" y vende el martes en el mercado mencionado. Si se diera el caso de acopiarse no el día lunes, sino el jueves (día en que se acopia en la feria de Arani), con la posibilidad de vender un viernes o

un sábado, el mercado de colocación ya no será el de La Ramada, sino otro, que funciona en esos días. Muchas veces el rescatista de "El Puente" debe permanecer en Santa Cruz tres días o más para el cobro de la papa vendida. Este retraso en la cancelación viene a ser otro de los elementos limitantes para una nueva rotación inmediata del capital. En estos casos el rescatista opta por disponer de una reserva de operación, con el propósito de no perder el tiempo en la espera y dedicarse al nuevo rescate. Esto es muy característico especialmente en los grandes mercados como los de Santa Cruz y La Paz. Esta reserva mantendrá en actividad al rescatista hasta que vuelva nuevamente a Santa Cruz y cobre para reponer su capital que asciende en este tipo de operaciones al 50% de su capital disponible. Aquí encontramos precisamente una de las razones por qué el campesino no continúa en el comercio, una vez iniciado; es decir, le falta capital para cubrir el porcentaje que requiere este período de espera.

No hemos detectado esta práctica a nivel zonal, sino sólo a nivel interdepartamental.

En la rapidez del ciclo de rotación del capital comercial influye significativamente la rapidez del consumo y las preferencias especiales de los consumidores (por ejemplo: hay cierta preferencia en el mercado de Santa Cruz por la papa holandesa, mientras que en el mercado de Cochabamba, por la papa de la zona de Colomi y Melga).

Para concluir podemos decir que cuanto más rápido rote el capital comercial, es decir, cuantas más veces se repita el ciclo con el tiempo más corto posible, tanto más ventajoso será esto para el rescatista. Aquí se pone en juego la habilidad del rescatista, que se manifieste en una buena experiencia y en conocimientos amplios acerca del problema. Aclaremos que lo fundamental para la ganancia comercial no es siempre la velocidad de rotación del ciclo, sino la magnitud del capital que permite la ganancia por la diferencia de precio y de peso. Un volumen mayor que tenga, por ejemplo, una sola rotación en una semana, obtendrá mayores ganancias que un pequeño capital que pudiera tener en el mismo período dos ciclos de rotación.

C A P I T U L O I I

2. TIPOLOGIA DE MERCADOS, RASGOS Y CARACTERISTICAS DE ACOPIO Y COMERCIALIZACION

2.1. Algunas Características Generales.

Existen condiciones que permiten el surgimiento de un campesino-comerciante, impulsado por factores tales como la ubicación de la comunidad respecto del mercado y de la carretera, el grado de relacionamiento comerciante-campesino y, más que todo, el grado de diferenciación campesina bloqueada o estancada por el comercio.

La incitación directa del comerciante hacia el campesino a que éste sea parte de su facilidad de acopio, como contrapartida, va integrando lentamente al campesino a esta actividad, pero no a todo campesino, sino sobre todo al campesino acomodado. Este campesino acomodado tiene como meta el comercio, como su próximo paso, porque ve a su alrededor precisamente al comerciante en pleno florecimiento y poseedor de un poder amplio.

Se ha denominado al comercio entre campesinos como una relación horizontal; sin embargo esta horizontalidad no la consideramos vigente dentro de los marcos actuales de comercialización, en razón de que el comercio no expresa en sí mismo más que una verticalidad. Podría hablarse más bien de una horizontalidad social, mas no-económica.

Es importante ver cómo los elementos internos de la articulación familiar dentro de la comunidad, y otros tipos de lazos, permiten la conformación de los campesinos comerciantes, para quienes el intermediario fuera de la comunidad se presenta como el enlace de las operaciones.

Cualquier forma de relacionamiento comercial con la comunidad, nos da puntos de partida para la explicación del surgimiento del intermediario. Decimos esto porque la comunidad conoce por lo menos 4 tipos de comerciantes:

- La "rankhera" de la feria
- La "rankhera" que encarga

- La "shalera"¹ (ésta se ocupa de la venta de abarrotes, trueque; hace el intercambio en la comunidad)
- El "rankhero chico" o campesino comerciante en la comunidad o "agarrador", como le llaman.
- Agregariamos a éstos un tipo que nos permitiría mostrar el fenómeno del intercambio horizontal: "El lari", que viene del Altiplano trayendo sal para intercambiar por papa y granos.

Es interesante captar el grado de relacionamiento de la "shalera" con la comunidad; ésta llega muchas veces a ser parte de la comunidad, compartiendo la vida de la misma. Los productos que ésta trae son abarrotes como azúcar, arroz, fósforos, etc. Los pagos en dinero o en producto no siempre son en el momento, sino que la "shalera" al instalarse en la comunidad, generalmente por espacio de 3-5 días, da la posibilidad a los campesinos de que retrasen sus pagos, y se llega a situaciones en las que la "shalera" les deja a crédito hasta su próxima llegada, ya que en definitiva es la intermediaria que trabaja principalmente a domicilio.² Ilustremos cómo explica el campesino la operación del "rankhero chico": "...ellos agarran por ejemplo en 500 pesos, ¿no?, ellos dicen (a la rankhera) he agarrado en 520, ellos mismos a ver, cómo nos ganan en nuestra presencia. En vez de vender directamente a la rankhera, vendemos al de nuestra comunidad..."³

Estos acopiadores poseen una base social fuerte: el compadrazgo campesino, el parentesco familiar de primer y segundo orden, relación de Ayni, etc.; estos vínculos permiten al campesino acopiar para la rankhera.

-
1. La "shalera" es una categoría de intermediaria que utiliza equivalentes como: plátano, kerosene, pan, naranjas, por papa mayormente, pero en su evolución va aceptando directamente el dinero, paralelamente a la diversificación de productos de consumo que ofrece la comunidad.
 2. "Consideraciones sociológicas acerca de una política de desarrollo en comunidades campesinas de Cochabamba-Bolivia". D. Mendoza, 1980
 3. Entrevista prod. "Puente", equipo CIPCA. 1979. Pg. 4.

Este proceso de diferenciación y crecimiento comercial, en cuanto a los agentes de comercio, no podía surgir sino a partir de condiciones apropiadas con aquella independencia agrícola campesina, de modo que debemos entenderla dentro de los marcos histórico-sociales.

Un hecho es el comercio ligado estrechamente a la estructura de la comunidad, y otro al margen, pero con ella.

2.2. Acopio al Pie de la Finca.

Entendemos por acopio al pie de finca, las compras que el comerciante realiza en los mismos centros de producción, manifestándose en sus transacciones todo un fenómeno especial que se diferencia de los otros ámbitos de acopio.

Esta práctica se propagó como consecuencia de la nueva estructura agrícola que se presentó después de la Reforma Agraria, donde el anterior agente comercializador, el ex-patrón y su administrador, fue desplazado, y los productos empezaban a escasear. A esto hay que añadir la existencia en los poblados pequeños, cercanos a los centros de producción, de elementos que están potencialmente en condiciones de dedicarse al acopio.

Los rasgos de este acopio fueron descritos por gente que conoce de cerca este fenómeno. El Alcalde de Arani nos manifestó al respecto:

"...ellos se trasladan con sus propias romanas a las alturas de la provincia de Arani; en aquellas zonas sorprenden a los campesinos en su inocencia. Como ellos no conocen, ellos ¿cómo podían pesar? ni cuántas libras, ni cuántos kilos; ellos eran los únicos jueces y compradores... esta forma de ir a comerciar en sus propios lugares hizo que el mercado de Arani desaparezca, ya no llegaba ni una sola carga de papa a la población... toda esta gente que se ha dedicado a este negocio que yo llamo ilícito, porque no había control de ninguna naturaleza que pudiera garantizar la relación entre comprador y vendedor, ha hecho que naturalmente se enriquezca la gente en forma ilícita. Todos aquellos elementos que se han dedicado a esta forma de negocio, actualmente están bien acomodados; en cambio el campesino ha regalado su trabajo



Costurado de las bolsas una vez concluida las transacciones.

y esto está comprobado; estos acaparadores los han hecho sus compadres espirituales, de una otra forma como ellos llaman, un medio más fácil de engañar a los campesinos, pues, con este "título" de compadres se van cargando "chicha alcoholizada", es decir chicha cargada con alcohol blanco, y a los campesinos los emborrachan allí y los engañan a su agrado, tanto en el peso como en el precio. Este es uno de los sistemas de explotación..."

"Otro es comprarles las cosechas "paradas", es decir, calculan cuánto puede salir de un pedazo de sembrado y entonces adelantan una cantidad de dinero y la otra cantidad dan después de la cosecha, esa es otra forma cómo han podido establecer otro negocio..." (Documento Eq. Investigación CIPCA; Pg. 2; 1979).



Por otra parte, el rescatista "...le vende al campesino insumos agrícolas a precios elevados para asegurarse de toda la producción del campesino..." (Ibidem; Pg. 1).

"El comerciante ha encontrado una otra forma de engaño en la venta de insumos, que consiste en extraer abono de la bolsa, vendiéndole por debajo del peso de 50 kilos, volviéndola a sellar "como si no pasara nada", esto le permite a veces vender casi al mismo precio que en la ciudad, lo que el campesino en muchos casos cae por su ingenuidad".¹

Esto lógicamente puede pasar en cualquier insumo que se vende al campesino.

También para el trabajo "en compañía", el rescatista entrega al campesino los insumos y los gastos que se requieren para dicho trabajo. Aparte, el rescatista hace otro arreglo, entrega al campesino dinero para que compre semilla a condición de que se le devuelva al cabo de tres años (según el acuerdo) en dinero".²

Véase la relación acreedor-deudor; ser deudor campesino lo lleva a cierta relación "perpetua" respecto del rescatista; por eso él siempre está comprometido.

Más adelante, el Intendente Municipal de Arani, manifiesta:

"...por ejemplo: si usted anda por ahí, el rescatista está también por ahí; usted está rogando (para que le venda); el rescatista le hace una seña al campesino y éste ya no le da, eso más..."³

"Después llevan achiote, comino, cigarros, azúcar, pan, para que les den huevos... como "t'inka",⁴ entonces el campesino, con el interés del azúcar, así como de los condimentos, les dan nomás, por ejemplo, así hacen las "botas blancas". (Aparte del pago por los huevos,

1. Ibídem D. Mendoza. 1980.

2. Entrevista Intendente Municipal Arani. Eq. Inv. CIPCA. Pgs. 1-2, 1979.

3. Ibídem; Pg. 4.

4. T'inka: una especie de propina o regalo que el comerciante le da al campesino con el propósito de comprometerlo en sus transacciones, es decir no es otra cosa que un soborno.

les dan eso) y a eso se inclina el campesino; es posible que te haga matar (el campesino) por no perder esas cosas; hasta por una caja de fósforos se dejan conquistar, llevan llujt'a1 también, etc..."2

Para estas actividades de acopio, el rescatista dispone de camiones propios. Al respecto nuestro entrevistado nos dice:

"...los rescatistas de Arani tienen sus movi-
lidades propias, se van a cualquier hora
y el día que ellos vean por conveniente; no
siempre vienen a las ferias, van a distintos
lugares, ellos establecen allí sus "fe-
rias"... llevan un montón de carne y allí
cocinan... hasta chicha llevan de "t'inka"
para hacerlos emborrachar. Como el campesi-
no se entrega por el alcohol, de esa manera
no toman en cuenta la producción".3

En cuanto al relacionamiento y la influencia en las actitudes de venta del campesino, el Alcalde de Arani manifiesta:

"...a nadie le dan, dicen las rescatistas:
'yo se lo hice sembrar, yo le adelanté,
tienen toda la cosecha segura'; el no ha-
cerse descubrir, ahí está el asunto; un día
es de un lugar (el rescatista), otro de otro
lugar, por eso tiene que hacer compadres en
uno y otro lugar... A un "rankhero", un
acaparador, un campesino pudiente, tienen
que hacerlo compadre, para que luego el com-
padre o comadre sea explotado; eso es el in-
terés que lleva; por eso que el compadre
siempre prefiere a su compadre o comadre...

-
1. Llujt'a: "Lejía" hecha con ceniza y fruta, usada como acompañamiento al mascar coca.
 2. Entrevista Intendente Municipal Arani. Eq. Inv. CIPCA. Pag. 5.
 3. Entrevista Intendente Municipal de Arani, Eq. Inv. CIPCA 1979. Pag. 5.

El campesino trae ovejas, hasta vacas (para vender); o sea les hacen producir todo para el compadre, esa es la maña que tienen éstos, por eso no temen recibir más compadres. Ahora, cualquiera que quiere comprar, no te dan, porque es para el compadre: 40, 50 cargas, una camionada, dos camionadas (de papa)..."¹

¿Qué razones encontramos como explicativas a estos hechos? Veamos qué nos dice el mismo Alcalde:

"...después de la Reforma Agraria, empezó a cambiar las modalidades dentro de esta forma de comerciar los productos, pues los campesinos como dueños de la tierra, no tenían la suficiente cantidad de semillas para sembrar en los terrenos que habían recogido como consecuencia de la Reforma Agraria. De esta forma ellos tenían que verse obligados a recurrir hacia los centros poblados para encontrar semillas, ya sea en préstamos de dinero, o en su defecto, en forma de "compañía", de esta manera varió completamente la forma de producción y la relación de los productores en el comercio, pues, los que actualmente llamamos acaparadores, aquellos que son intermediarios, rescatistas... surgieron en aquella oportunidad, por una parte, como capitalistas que daban su dinero para la compra de semilla y también abono, pero no quedó ahí, sino que empezaron los rescatadores, a explotar a los campesinos de tal manera, con sistemas de diferente forma".²

Además, es el campesino quien ofrece mayores posibilidades a la operación del rescatista. Al respecto, el Intendente de Arani dice:

-
1. Entrevista Alcalde de Arani. Eq. Inv. CIPCA EC 1979 Pgs. 1-2.
 2. Ibídem.

"...es el campesino quien se ofrece al rescatista para que los apadrine y ellos (los rescatistas) lo hacen si están sacando utilidades de ello (y muy buenas) hacen bautizar, casar a sus hijos..."¹

"Ahora el 'indio' busca, por ser flojo, vicioso, (como no tiene nada), a los que tienen plata, 'hazmelo bautizar a mi niño, hazmelo esto...', ¿por qué? Para sacar plata, por prestarse y se lo tragan y no pagan..."²

El entrevistado nos manifestó que el rescatista tiene por lo menos veinte compadres en una zona.

Cuando el rescatista invierte en el trabajo en compañía, no se conforma solamente con acopiar lo que a él le corresponde, sino que trata por todos los medios, incluyendo la extorsión, de adjudicarse también la parte que le corresponde al campesino, cosa que le permite obtener ingentes ganancias. Al respecto, dos productores de Qhewiña Pampa nos manifiestan lo siguiente:

"...lo que le toca al campesino, a la fuerza tiene que hacerse dar: tienes que venderme porque hemos puesto conmigo; ¿qué vas a hacer con la papa, tanto que tienes?... El fija el precio y el peso a su gusto. En el pasado tenía su "cacharrito", antes era un "chevrito" chiquito de 25 qq., ahora tiene su "flota", su Super Scania, su Chevrolet, su Fiat también, al día está, trae abonos, tienen sus compadres en Mishka Mayu...con eso nomás ha recogido bastante (refiriéndose sobre todo al trabajo en compañía y al acopio)...por no perder un día, aquí se ha hecho inscribir (para las elecciones), aquí ha votado, éste conoce todas las casas de Mishka Mayu y de Wayapacha..."³

-
1. Entrevista Intendente de Arani. Eq. Inv. CIPCA
 2. Ibídem, Pg. 3
 3. Entrevista productores de Qhewiña Pampa, Zapata Rancho. Eq. Inv. CIPCA. 1979. Pg. 6.



Aquí el campesino destaca, además, cómo el rescatista, que se inicia casi modestamente, adquiere en el correr del tiempo más y más ganancias. El hecho de que éste invierta sus ganancias precisamente en la adquisición de medios de transporte no es casual. En este tipo de economía el capital comercial está más vinculado al transporte, que es un instrumento necesario para toda actividad de rescate, en vista de que el rescatista al pie de finca no podría realizar con facilidad todas sus operaciones si no contara con este medio.

El rescatista que opera al pie de finca no se circunscribe a ambientes locales de acopio y venta, sino que llega a combinar, muchas veces, todas las demás esferas de acopio y venta. Su actividad es plena y constante en época de cosecha, donde prácticamente se ve su verdadero poderío económico, que le permite incluso intervenir de una manera activa en la toma de decisiones políticas y culturales.

Los rescatistas de pie de finca logran establecer cierto control en una zona, por ejemplo Punata, que es el centro receptor de campesinos de Vacas, Rodeo, Tiraque, y, como éstos tienen por compadre a "don X" de Punata, éste se dirige hacia esas zonas, estableciéndose de este modo una comunicación directa de la feria con los centros productores de esa zona. Otra zona, por ejemplo, la de Morochata, se vincula ya a otra feria que es la de Quillacollo o Vinto. Allí existen desde luego otros compadres. Cada cual tiene su dominio, continuidad intrínseca de operación, etc.

Por otro lado, no olvidemos que el rescatista de feria es también un agente financiador de muchas áreas de cultivo, es el que introduce un mayor uso de insumos en muchas áreas de cultivo. El rescatista de finca es en los hechos el mercado en persona en la finca, que lentamente va quebrando una economía cerrada; es el elemento a través del cual se van modificando las actitudes de producción del campesino, e incluso las actitudes de consumo.

Este intermediario no es sólo comerciante, es el "llajta masi"¹ del campo, conoce al campesino.

1. Hombre del pueblo.

El rescatista de finca va de lo asistemático, de lo tradicional, a lo plénamente complejo de mercado. Este crece más rápidamente que otros tipos de intermediarios, porque tiene una serie de factores a su favor, tales como: acopio de mayor peso que lo normal; bajos precios; acopio en grande en épocas adelantadas de mercado; colocación en mercados grandes; mezcla de diferentes tamaños de papa; etc.

Una mayor apertura de caminos hacia las ferias, y como consecuencia de esto el mayor flujo de vehículos, crean condiciones para unir la feria con la finca.

Muchos de estos rescatistas, han salido de este ámbito para pasar a algo más "simple", como es el acopio en ferias, aunque muchos se mantienen por años en el anterior ámbito y modalidad de operación.

Para finalizar este acápite, quisiéramos señalar los factores que intervienen en el acopio al pie de finca. Ellos son:

Infraestructura

- ineficiencia de vías
- transporte
- lejanía de la comunidad a las ferias

Socio-Culturales

- relaciones de compadrazgo
- expresiones culturales locales en la transacción
- dependencia campesino-compañero-transportista
- mayor dedicación y tiempo para las operaciones

Económicos

- precios arbitrarios
- peso arbitrario
- acopios significativos (en grande) y monopolio de acopio
- mayores recursos para afrontar riesgos
- ganancias significativas



El campesino es el que se encarga de cargar la papa al camión.

2.3. Acopio en las Ferias Locales.

El desarrollo de las ferias está determinado básicamente por el grado de desarrollo agrícola; sólo dentro de este marco podemos ver más tarde toda una serie de factores estructural-mercantiles, urbanos, etc. como influyentes en el desarrollo de los mercados rurales.

Las ferias corresponden a un ordenamiento económico, junto a aspectos socio-culturales, siendo el primero el que tiene importancia decisiva.

Poco después de la Reforma Agraria, la importancia del "Granero de Bolivia" comienza a descender debido al cambio "necesario" operado en el modo de producción que significó por ejemplo, entre otras cosas, el descenso de la producción de trigo; el sostén de los pobladores del Valle Alto, concretamente, se ve afectado junto a todo el resquebrajamiento de aquel equilibrio agrícola que se sostenía antes de esta "crisis", si podemos llamarla así.

Por otro lado, se presenta un crecimiento de las urbes a costa de la agricultura valluna, a consecuencia de lo cual se dedican al comercio innumerables vallunas. Pronto se da una orientación del valle hacia las "Alturas", donde se encontraba un campesino sobre todo tradicional. Las ferias en el Valle Alto comienzan a aparecer para dar cabida a la venta del producto básico de esas zonas: la papa. Así se ve claramente cómo una marcada especialización agrícola conduce, entre otros factores, a la creación de su propio mercado.

Existen evidentemente otras razones más que hicieron posible el surgimiento de nuevas ferias, pero nosotros señalamos sólo las más simples. Las ferias locales, netamente rurales, surgen como consecuencia de la expansión de la agricultura comercial que tiene por característica el predominio de un producto dado en una zona determinada. Su acceso a ellas se ve limitado, según las condiciones de las comunidades periféricas que la circundan, y cuenta para ello con un flujo vehicular reducido. Por lo común las vías de acceso son regularmente eficientes, así tenemos, con estas características, las ferias de: El Puente, Rodeo, P'isqo Mayu, Alalay, Tiraque, Aguirre, Cruz Pampa.

Estas ferias se las puede considerar tradicionales por su estructura: intercambio de productos ("trueque y/o "shala", medidas de peso tradicionales; son ferias "francas", libres de control estatal; existe en ellas un cierto monopolio comercial por parte de rescatistas; pesos por carga mayores (según sea su proximidad o carácter de feria respecto del mercado zonal o central); número relativamente reducido de rescatistas respecto de otros tipos de ferias y venta directa.

Creemos que, de algún modo, tocamos una característica similar en cuanto a los elementos que toma Appleby (1978).

- Estructura de mercado o feria
- El sistema de comercialización
- Nivel de transporte
- Tipo de producto
- Rol del mercado respecto de la zona y de la distribución

Pasemos ahora a tratar en detalle el acopio de papa en las ferias locales.

Surgidas debido a una dispersión agrícola comercial, las ferias locales son las que están más estrechamente vinculadas a las unidades campesinas encerrando en ellas todas aquellas manifestaciones propias de la idiosincracia campesina.

Las ferias locales son el canal, el indicador, de una apertura del mercado interno, mediante el cual el campesino se va integrando lentamente a una economía mercantil, va alentando una especialización agrícola; se desarrolla el transporte y así se articula una economía tradicional con una moderna. Es al mismo tiempo una situación que va creando nuevos planteamientos, va problematizando la vida del campesino para posteriormente ir tomando medidas reivindicativas de integración y justicia social; el mercado va acelerando en cierta medida una diferenciación campesina, en ella se plasma claramente el poder de un sector sobre otro pauperizante.

Está claro que el mercado rural juega cierto papel en las nuevas conductas de producción, pero no las determina, porque su determinación no está en los marcos de la circulación, sino en los de la producción.

También es cierto que nuestra limitación al estudio de la comercialización de un producto nos da una visión parcial de la estructura de las ferias. Razones especia-

les nos condujeron a realizarlo dentro de este marco, pero tenemos, al mismo tiempo, la seguridad de que el fenómeno del rescatismo en torno a la papa refleja esencialmente los rasgos más importantes del rescatismo en lo cuantitativo y, especialmente, en lo cualitativo. Nuestros sondeos de las ferias nos hicieron comprender que éste era el problema que nos interesaba conocer, en vista de que detrás de ello se encontraba una inmensa masa de campesinos.

Ante la llegada aislada del producto campesino al mercado, debía surgir un elemento aglutinador de esta producción, y este era sin duda el intermediario que, a medida que va llegando el campesino, va "señalando" el producto que le conviene acopiar, dando por lo general un anticipo de una suma determinada de pesos bolivianos para luego proceder a su ulterior cancelación una vez concluida la transacción.



La "rescatista" y el campesino proceden al embolsado de la papa, para luego ser pesada.

El comerciante, ante la necesidad de acopiar la mayor cantidad posible, contrata gente del lugar, "auxiliares de acopio" (especialmente jóvenes campesinos), para ayudar en el rescate (entrevista Arani, Intendente, 1979 Pg. 3) a quienes paga una comisión promedio por bolsa de \$b. 5.-

Aquel dinero que el rescatista da como anticipo ("seña") está muy generalizado en el comercio campesino y tiene un trasfondo que quisiéramos señalarlo como "medio de rebaja" de precio para el intermediario.

El pago final se realiza generalmente ya al finalizar la feria de papa, después que el rescatista ha copado un lote grande de compras. El campesino ya no tiene alternativa de buscar otro comprador en caso que no le convenga, pues ya no existe la misma situación de competencia que había al inicio, por lo que se ve obligado a aceptar el precio fijado por la rescatista; pero esto no quiere decir que todo sea absoluto; el campesino no tiene que esperar mucho porque debe hacer compras y volver a su centro; es interesante ver cómo por momentos cambian situaciones de competencia, manipuladas precisamente a través de las "señas".

La "seña" asegura además el acopio del producto; el campesino no podrá ya recibir de otro comerciante, -"está con seña..."- es la respuesta; incluso pudimos observar "señas" de una semana antes, como adelanto para cierta calidad y tamaño de papa (obs. Arani, Puente, Eq. Inv. CIPCA).

Las ferias en poblados que ya cuentan con una alcaldía municipal, han establecido un sistema de licitaciones para el cobro de "sitiaje" y "romanaje"; muchas de éstas tienen romanas; existen otras que no cuentan con una alcaldía, en este caso es el Sindicato el que adopta esta medida; o simplemente no la tienen por el rechazo del campesino; "Eso ya hemos tenido -decían dos productores refiriéndose a la balanza-, ha habido dos romanas... La gente también es tonta, no ve? En vez de vender a un peso legal, ellos piensan que era demás, por no pagar también pues, por ese motivo..." (entrevista a productores de El Puente; Eq. Inv. CIPCA; 1979. Pg. 2). Puede observarse una razón de desconfianza por parte del campesino respecto de la balanza y la negativa al pago que debe hacerse por la pesada, y que prefiere limitarse a la venta en sus medidas propias.

La medida generalizada con que cuenta el campesino de alturas es el "chimpu" o "ch'ulla", equivalente a una carga y media carga, respectivamente. Las cargas varían de peso en los distintos lugares; por ejemplo:

- El Puente: 1 carga = 10 arrobas con 10 libras
- Sacaba: 1 carga = 9 arrobas
- Cochabamba: 1 carga = 8 arrobas con 8 libras

Existe cierta conciencia de esta irracionalidad del sistema de pesas y medidas y se da una correcta apreciación del significado de éstas en el proceso de comercialización campesina.

Respecto de la "equivalencia" de pesas y medidas utilizada en las provincias de Cochabamba, un Informe del MACA dice lo siguiente:

"Como consecuencia se sigue empleando, muy especialmente en el área rural, una diversidad de unidades y medidas de peso, superficie y capacidad que, al no conocerse comunmente su equivalencia, da lugar a grandes confusiones. Pero este desconocimiento por grandes sectores, es también en muchos casos aprovechado ilícitamente en beneficio personal y en perjuicio de los más como en el caso de los comerciantes intermedarios que negocian con los bienes o productos del sector campesino".¹

¿Qué conductas manifiestan los campesinos en estas ferias?; vamos a ver otra respuesta campesina respecto del peso por ejemplo:

"Las 'rankheras' dicen que un 'q'aseño' trae papa demás, 'Dios se lo pague a los q'aseños...; o sea los 'q'aseños' son tontos en traer demás..., traen 6 arrobas por 'ch'ulla', éstos son los que hacen rebajar la papa, se les dice dame en 450 pesos y ellos dicen.. 'ya listo, ¿lo vaciamos?'; y después, eso nomás quieren las rankheras (refiriéndose al precio aceptado)".²

-
1. MACA. Equivalente de medidas típicas al sistema métrico utilizado en las provincias de Cochabamba. 1978, de la presentación.
 2. Entrevista productores en El Puente. Eq. Inv. CIPCA. 1979 Pg. 2.



La "rescatista" se encarga de manipular las pesas.

Se encuentra en realidad todo tipo de conductas; es evidente que zonas alejadas de las ferias no conocen ningún medio para conseguir mejores precios, además existen también otras razones, por ejemplo la lejanía, que hace que el campesino acepte de inmediato el precio impuesto por el intermediario, debido a que no tiene mucho tiempo para esperar. Puede ser que esta sea una práctica propia campesino para vender rápido su producto, trayendo incluso mayor cantidad de productos, ya que no se encuentra en iguales condiciones que los que viven alrededor de la feria o próxima a ella. Ellos deben volver a lugares alejados, no tienen mucho tiempo para esperar.

Volviendo a lo que el campesino piensa de la medida utilizada corrientemente en El Puente, es decir, el "chimpu", dos productores entrevistados en la referida feria manifestaron lo siguiente:

"...por chimpus, nosotros traemos así (ya tienen marcado el chimpu), nosotros somos 'mañudos' también pues, yo siempre hago eso, el que está más demasito lo pongo al costado (para que lo vean) y el que está de menos a otro lado, y así siquiera media arrobita ganamos". (Entrevista a productores de papa en El Puente. Eq. Inv. CIPCA 1979. Pgs. 2-3).

Como se ve, el campesino también, en algunos casos especiales, trata de engañar al rescatista en la utilización de este sistema del "chimpu", aparte de tener más confianza en su medida que en la romana o "pilón".

Tuvimos oportunidad de observar, en una masiva reunión de productores de papa, una discusión sobre qué "medida" sería la más conveniente para ellos, y se impuso la voluntad mayoritaria de que sea el "chimpu".

Todas estas "simulaciones mercantiles" que crea el campesino, las irá aprendiendo el rescatista, quien sabrá sacarle siempre mayor ventaja de cualquier manera. Por ejemplo, si el rescatista descubre cierto engaño en cuanto al tamaño de papa con una mezcla insignificante con otra inferior, el rescatista se las ingenia para pagarle por debajo de lo que creía obtener el campesino. Al parecer, los razonamientos del rescatista siempre son más sólidos y convincentes que los de los campesinos.

"El campesino no conoce el sistema de pesas y medidas que rige en las ciudades, -decía el Intendente de Arani-, prefiere atenerse a su "chimpu"; eso también va en su contra. Cuando hace sus ventas, él sigue aumentando y sigue aumentando hasta llenar las bolsas, al mismo tiempo que estas bolsas se las sacude para que las papas se acomoden y la bolsa se ponga muy tirante". (Entrevista Intendente Arani; Eq. Inv. CIPCA; 1979 Pg. 2).

Esta es una explicación original, pero hay otra, de un matiz bastante folklórico, pero de mucha significación:

"...A ver, hacé desaparecer esa cinturita de choli-ta punateña", refiriéndose a que debe estar completamente uniforme la bolsa.

Los rescatistas poseen sus propias bolsas de compra, sus propios "chimbus" especialmente para el acopio al pie de finca.

Otra particularidad del acopio en ferias locales, en poblados como Tiraque por ejemplo, consiste en la compra a domicilio por el rescatista pueblerino. El campesino, utilizando sus propios medios de transporte (animales de carga), trae su producto a la casa de la "comadre Chichera", quien lo recibe a su llegada con un "ch'aquí" (su vaso de chicha). A la primera copa le sucede la segunda, y así sucesivamente hasta el final, estando ya "duros" (borrachos), se procede a hacer el trato para el pago por las cargas; aquí se da una interesante situación; a más chicha menos precio. Esta es la relación funcional de precio-chicha en la mayoría de las operaciones de este tipo.

Se ha comprobado el hecho de que el comerciante residente en los pueblos comerciales, como Punata, Quillacollo, Sacaba, Tiraque, Arani, Cliza, etc. poseen toda una infraestructura de servicios que son utilizados como elementos de atracción y como fijadores en su relación con los productores.

En base a lo expuesto, podríamos hacer la siguiente categorización de los intermediarios que operan en las ferias locales:

- Rescatista feria local con medio de transporte
- Rescatistas pueblerinos que acopian en su domicilio

- Rescatistas feria local sin medio de transporte (medianas)
- Rescatistas feria local de subsistencia
- Rescatistas feria local de origen pequeño-campesino

Los rescatistas que operan en el Valle Alto, proceden generalmente de:

- Punata
- Cochabamba
- Sacaba
- Cliza
- Arani

Existen dos canales de internación de productos a las ferias:

- Libre
- Controlado (los puntos de control están ubicados en los lugares de entrada de zonas importantes).

Por ejemplo, Arani cuenta con una tranca de control de internación de papa proveniente de las comunidades de Vacas, Rodeo, Alalay, P'isqo Mayu, etc. Otras zonas tienen acceso directo, sin interferencias.

Los derechos a pagarse en las ferias locales son:

- Cobro por romanaje, allí donde existe control, con excepción hecha de Arani, donde no se cobra por atraer a la feria a productores o comerciantes y con el propósito de recuperar su importancia perdida.
- Cobro por sitiaje.

Estos derechos de cobro son licitados, desde pesos bolivianos 10.000.- (mínimo) hasta 100.000 (máximo).

Es innegable ya la concurrencia de campesinos a los mercados zonales y centrales, pero aún así no escapan al final de cuentas a los recursos de engaño que emplea el rescatista.

Existe una marcada tendencia de querer unificar el sistema de pesas de las ferias locales con el del mercado central; esto se ve al menos en las ferias más próximas a Cochabamba, pero no podríamos predecir el éxito que podría tener este empeño, ya que las distancias tienen cierta relación con las cantidades en los pesos, como un mecanismo de reposición de los costos de transporte. Es esta la razón fundamental, a nuestro entender, para la vigencia de la desigualdad de pesas que beneficia al intermediario, ya que de otro modo no hallaría razón para venir a comprarles la papa desde lugares alejados.

"No se nos puede dar aquí (refiriéndose a "El Puente") igual peso que en Cochabamba, -decía un intermediario-, pues la razón por la que venimos es justamente por el mayor peso, ya que eso nos ayuda a pagar el transporte..., es el peso lo que nos ayuda, ya que los precios que pagamos muchas veces son iguales a los de Cochabamba". (Información oral recogida en El Puente. Eq. Inv. CIPCA 1979).

La mantención del sistema heterogéneo de pesas y medidas en las ferias rurales, descansa justamente en el interés del rescatista, si bien el campesino prefiere también mantener este sistema tradicional.

La pretensión del Estado de homogeneizar el sistema de pesas y medidas, no tuvo efecto alguno, porque la medida parte de arriba hacia abajo, y debería ser a la inversa; aparte que esto depende también de la situación de integración del agro con la economía nacional.

Un mayor peso en una zona atrasada, es por ejemplo un medio de atracción para el rescatista, hasta tanto surja una competencia que norme más tarde la adopción de cierta política de normalización o regulación de peso.

La fijación de cierta cantidad de intermediarios en una feria local, ha permitido que el campesino conozca a sus compradores, a quienes vende preferentemente su producto. La operación de acopio se circunscribe por lo general a su feria, no obstante que en algunas ocasiones realizan también acopios en otras ferias locales. Cada feria por lo común tiene sus compradores.

En cuanto a los tamaños de compra, existe mucha variación; no obstante se puede notar que éstos (los tamaños de compras) obedecen a cierta periodicidad, dado que su mayor funcionamiento se ajusta a la época de cosecha de la zona; de ahí que los rescatistas que operan casi todo el año tienen que alternar su acopio de papa con otros productos como ser haba, oca, papaliza; aparte de tener que acopiar papa en 3 períodos de cosecha (mishka, chaupi-mishka y jatun tarpuy).

La orientación del producto acopiado en estas ferias, no siempre es interna, sino más bien una orientación interregional. Los principales comerciantes mayoristas y medianos comerciantes, incluso los pequeños, tienen mayor interés en orientar sus ventas hacia los mercados de Santa Cruz, por ejemplo, y en otros casos a La Paz; como también al mercado zonal y central de Cochabamba.

Las ferias locales no sólo sirven de mercado de colocación del producto campesino, sino también de lugar de compra de sus artículos necesarios para su existencia. Es a través de estas ferias que se articulan muchas zonas productivas, tales como las zonas productoras de trigo, verduras, maíz, etc. En suma el mercado sirve para tomar todo lo que el campesino necesita para reproducir su ciclo productivo.

2.4. Ferias Zonales.

Las ferias zonales son mucho más amplias que las ferias locales; éstas se encuentran en lugares estratégicos hacia donde se orienta el mismo acopio de las ferias locales.

Esta feria es mucho más amplia en cuanto a la cobertura de servicios para las comunidades; es un mercado mucho más concurrido donde se encuentra no sólo productos agrícolas campesinos, sino también productos manufacturados de toda índole.

El poderío con que cuentan estas ferias es el poderío del transporte, pues éstas han sido fijadas como lugar de residencia de los transportistas y comerciantes en general. La red de servicios de transporte que prestan estas ferias zonales, permite que una gran parte de campesinos acudan directamente a ellas, ya que éstos tienen sus intereses.

Las ferias zonales presentan ya la estructura de un mercado urbano-rural.

Una de las características de los mercados zonales, como los de Punata y Cliza, es que éstos le brindan al campesino de alturas un conjunto de artículos alimenticios, como el maíz, por ejemplo, y de artículos manufacturados que ellos necesitan.

Las ferias zonales más importantes del departamento de Cochabamba son:

- Punata
- Quillacollo
- Cliza
- Sacaba

En estas ferias el campesino no abandona aún su "chimpu", pero sin embargo una gran parte de su producto se vende repesando en romanas; estas ferias son muy concurridas, de modo que las licitaciones para el cobro de romanaje y sitio se dividen según los sectores de venta de productos, de modo que sean distintas las personas que se adjudiquen dichos cobros.

El volumen que compra el rescatista es mucho mayor, y en cuanto a origen, predominan los del lugar. Se hace difícil mantener en estas ferias un monopolio absoluto de acopio, dada la excesiva concurrencia de comerciantes, existiendo por lo tanto mayor diferenciación entre ellos. Es un mercado mucho más heterogéneo en cuanto a procedencia de campesinos; esto explica por sí solo la variedad de criterios y actitudes de comercialización que se presenta.

En estas ferias encontramos ya transacciones rescatista-rescatista. Estas son, en los hechos, centros de acopio para otros mercados interdepartamentales.¹

-Todos los mecanismos son similares, en gran parte, a la feria local, sólo con la particularidad de que aquí se requiere, en cierto modo, de mayor perfección de mercado en cuanto a juego de precios se refiere; la ganancia por peso es mucho más irregular e insegura, a pesar de los sobornos.

1. Ver en anexos, esquemas Nos. 1 y 2

Existen épocas de enorme flujo de papa, donde las romanas apostadas en estas ferias son insuficientes para el control de peso, por lo que los intermediarios se ven obligados a traer sus propias balanzas para pesar y entregar después un pago por derecho de acopio.

Al pesador no le importa sino el cobro por pesaje, ya que ese es su negocio. En este entendido, tampoco le importa la exactitud del peso, por lo que fácilmente puede ser sobornado, amén de que existen condiciones arbitrarias de parte de los cobradores.

En el fondo, gran parte de las modalidades de acopio de las ferias locales se trasladan aquí: las "señas", los auxiliares, los contratos, etc.

Comprobamos que concurren a las ferias zonales productores con mayor visión y que conocen mejor el proceso de comercialización.

Las ferias zonales son mucho menos tradicionales por su carácter y por la existencia de una competencia más acentuada entre rescatistas, que no siempre logran monopolizar estas ferias por más que lo intenten.

2.5. Mercado Central de Cochabamba.

Es en el centro ferial de Cochabamba donde convergen gran parte de los intereses rescatistas, es el punto donde se reúne una parte preponderante de la producción campesina cochabambina (productores de papa), para luego seguir su curso, en una parte considerable rumbo a otros mercados interdepartamentales.¹

Este mercado regula en cierta forma el precio en las demás ferias. La correlación inmediata que establece el intermediario en sus operaciones de compra-feria local, zonal y venta en Cochabamba- permite llegar a esta regulación. En otros términos, los intereses rescatistas se centralizan en cierta medida en el mercado de Cochabamba.

La demanda interna departamental por sí sola no determina el precio de la papa, debido a la propia articulación del producto cochabambino con otros mercados,

1. Ver al final del acápite, mapas y esquemas

lo que hace que el precio no se circunscribe únicamente a los mercados locales o regionales, sino interregionales e incluso nacionales.

Cuando se paga una suma "x" en la feria local (FL), ésta se incrementará en la feria zonal (FZ); esto en dependencia de la orientación que se le dé; si esto es la culminación para un rescatista, es el inicio de la operación para otro; por ejemplo, para aquél que opera en la feria central (FC), aquí culmina la operación respecto al intermediario con sede departamental; pero no la del intermediario que inicia su operación en el mercado principal o feria central para llevar a otro mercado extra departamental. Finalmente, se trata de una cadena de intermediarios con intereses diferentes que se ajustan de acuerdo a los mercados que han elegido como lugares de acopio y de venta.

Tratándose de precios, no podemos homogenizarlos en las ferias, debido a que ellas se diferencian entre sí. Los rescatistas tienen los medios necesarios para fijar sus precios comerciales, que pueden diferir de los precios reales que se forman en el mercado. Esto debe distinguirse muy bien, porque no estamos en una economía uniforme; al menos que permita el establecimiento de un precio de mercado. Unos son los precios que el rescatista fija para su acopio, y otros los precios de venta. Estos últimos no sólo cubren los gastos de comercialización y un porcentaje razonable de ganancia, sino que son precios excesivamente elevados en relación a los primeros.

Es claro el objetivo del rescatista: comprar barato para vender caro. Para lograr esto, el rescatista tiene sus propios mecanismos de acción.

Cada fase, cada relacionamiento implica un conocimiento específico que es resultado de toda una constancia y del establecimiento de elementos que permitan la operación.

La división en fases del intercambio, tiene una justificación por los mismos factores que hemos considerado. Cada tramo de compra-venta es un conocimiento específico: conocer vendedores, compradores, etc.

No conocemos, ni creemos que sea muy fácil encontrar, un solo sujeto de comercio que agrupe o cumpla todas las fases paso a paso; la razón es simple: Existen dos extremos: Lugar de Compra --- Lugar de Venta.

Por ejemplo: LC (FL) ----- LV (FZ)
LC (FZ) ----- LV (FC), etc.⁺

+ LC = Lugar de compra
LV = Lugar de venta
FL = Feria local
FZ = Feria zonal
FC = Feria central

Estas transacciones están sujetas al tiempo y al nivel de precios que se presenta en ese momento.

Los posibles espacios donde se efectúan las transacciones, serían las siguientes:

Lugar de compra: - Finca
- Feria local
- Feria zonal
- Feria central

Lugar de venta: - Feria zonal
- Feria central
- Mercado interdepartamental

Finalmente, donde acaba el proceso de intermediación es el mercado interdepartamental, que tiene como punto de partida la finca campesina.¹

Una nueva ruta es el mercado Internacional _____ Mercado Interdepartamental, donde predomina el rescatista de las urbes, quien se pone en contacto con este mercado.

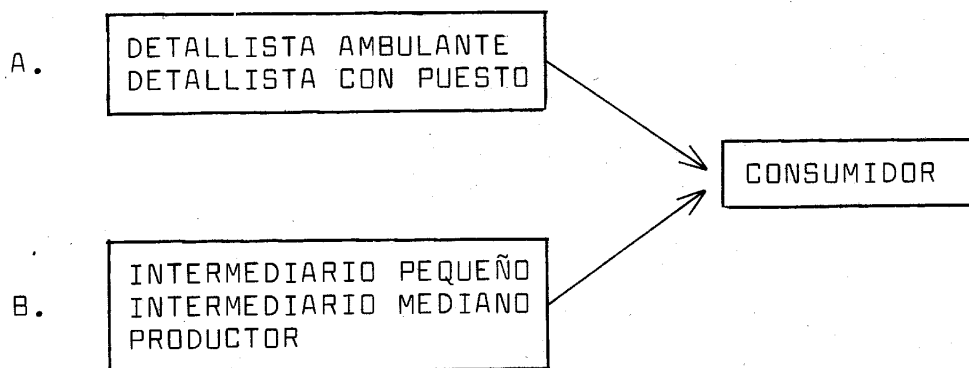
Los barómetros de medición de menor o mayor demanda de papa, son muchas veces estos mercados por su inmediata relación con las ferias menores. Cuando se nota cierta escasez de papa, inmediatamente se procede a la importación del producto, incluso bajo el estímulo del gobierno, que está interesado en que no suba demasiado el precio de este producto.

Los extremos de intermediación vendrían finalmente a conformarse así: Intermediario mayorista _____ Detallista "ambulante". Si distinguimos las característi-

1. Ver en anexos esquemas Nos. 1 y 2

cas de las detallistas, encontraremos que existen dos subcategorías que necesariamente debemos distinguir: Detallista ambulante, que opera los días de feria; ésta sería una detallista de subsistencia en un grado mucho menor que la detallista con puesto, que tiene regularidad de operación por tener precisamente un puesto en los mercados principales como son La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, etc.

El canal de llegada del producto a los consumidores en estos mercados centrales estaría conformado así:



La estructura del mercado de Cochabamba está conformada por: tambos, agencias, mercados y calles.

El mercado de Cochabamba aglutina a los comerciantes de diferentes ferias. El mayor aglutinador es el comerciante mayorista que lleva el producto a mercados interdepartamentales, como los de Santa Cruz, La Paz y las minas. Generalmente cada rescatista compra 40, 70, 100 cargas, pero a veces se dan también casos en los cuales se agrupan 2 a 4 rescatistas para comprar una camionada completa de papa (los rescatistas que se dedican exclusivamente al comercio interdepartamental, generalmente carecen de camión propio).

Señalamos algunas particularidades de acopio de los mercados interdepartamentales.

El comerciante urbano no necesita tener presencia física en los centros de producción, desde el mismo mercado establece compromisos con el campesino para asegurar la traída de papa al tambo, por ejemplo. (El mecanismo que utiliza para ello es el crédito, el ade-

lanto en dinero, sin que haya necesidad de que el campesino deje alguna garantía, a más de comprometer sólo su palabra). Aunque parezca algo increíble, el campesino aparece realmente con las cargas para la rescatista; una vez traídas las cargas, la rescatista primeramente las observa y, sin pesar inmediatamente, ella fija el precio. El control del pesaje es "comprado" por la rescatista mediante la compra de boletos; aquí se hace imprescindible su relacionamiento con el encargado de la balanza; porque al salir del tambo se debe presentar el boleto de comprobación de peso al encargado de este control.

Otro hecho que llama la atención, es el rol de los pesadores, es decir, de aquellos que se ocupan del traslado de las cargas a la balanza, éstos son otro instrumento de explotación del campesino, porque tienen la potestad otorgada por las rescatistas y el suficiente conocimiento con la gente para hacer acopios para la rescatista; éstos muchas veces evaden el peso, conocen cuándo una carga está demás, e inmediatamente pueden señalar las cargas con sobrepeso y comprarlas para la rescatista, ésta en cambio, les dará una comisión.

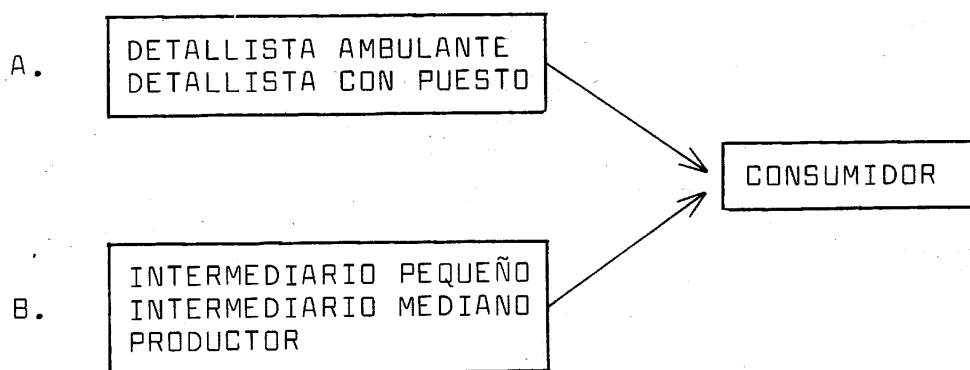
El pesador es entonces un elemento intermedio entre el campesino y el rescatista, a quien conquista y utiliza la rescatista. El pesador juega en definitiva tres roles: frente al campesino, a la rescatista y al romanero. (Las ferias menores no tienen pesadores, es decir no existe gente especializada para transportar las cargas hasta la balanza; aquí se encarga de esto el mismo productor).

Un hecho que influye para que el campesino acepte que su producto no sea pesado, es el pago que debe efectuar al romanero por el pesaje; pero como para el campesino el dinero representa mucho, sólo por 4 ó 5 pesos acepta que la papa sea vendida en los famosos "chimbus", donde el peso es siempre demás, pues aquél, al traer demás prefiere asegurar la venta de una carga con un poco de exceso, a que se le diga que falta y le paguen mucho menos; este es un razonamiento campesino que conoce de sobra el comerciante.

Como se podrá notar, el "chimpu" no desaparece ni en los mercados principales y, con ello, tampoco la irracionalidad, el engaño, que se trasladan hasta estos centros.

cas de las detallistas, encontraremos que existen dos subcategorías que necesariamente debemos distinguir: Detallista ambulante, que opera los días de feria; ésta sería una detallista de subsistencia en un grado mucho menor que la detallista con puesto, que tiene regularidad de operación por tener precisamente un puesto en los mercados principales como son La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, etc.

El canal de llegada del producto a los consumidores en estos mercados centrales estaría conformado así:



La estructura del mercado de Cochabamba está conformada por: tambo, agencias, mercados y calles.

El mercado de Cochabamba aglutina a los comerciantes de diferentes ferias. El mayor aglutinador es el comerciante mayorista que lleva el producto a mercados interdepartamentales, como los de Santa Cruz, La Paz y las minas. Generalmente cada rescatista compra 40, 70, 100 cargas, pero a veces se dan también casos en los cuales se agrupan 2 a 4 rescatistas para comprar una camionada completa de papa (los rescatistas que se dedican exclusivamente al comercio interdepartamental, generalmente carecen de camión propio).

Señalamos algunas particularidades de acopio de los mercados interdepartamentales.

El comerciante urbano no necesita tener presencia física en los centros de producción, desde él mismo mercado establece compromisos con el campesino para asegurar la traída de papa al tambo, por ejemplo. (El mecanismo que utiliza para ello es el crédito, el ade-

lanto en dinero, sin que haya necesidad de que el campesino deje alguna garantía, a más de comprometer sólo su palabra). Aunque parezca algo increíble, el campesino aparece realmente con las cargas para la rescatista; una vez traídas las cargas, la rescatista primeramente las observa y, sin pesar inmediatamente, ella fija el precio. El control del pesaje es "comprado" por la rescatista mediante la compra de boletos; aquí se hace imprescindible su relacionamiento con el encargado de la balanza; porque al salir del tambo se debe presentar el boleto de comprobación de peso al encargado de este control.

Otro hecho que llama la atención, es el rol de los pesadores, es decir, de aquellos que se ocupan del traslado de las cargas a la balanza, éstos son otro instrumento de explotación del campesino, porque tienen la potestad otorgada por las rescatistas y el suficiente conocimiento con la gente para hacer acopios para la rescatista; éstos muchas veces evaden el peso, conocen cuándo una carga está demás, e inmediatamente pueden señalar las cargas con sobrepeso y comprarlas para la rescatista, ésta en cambio, les dará una comisión.

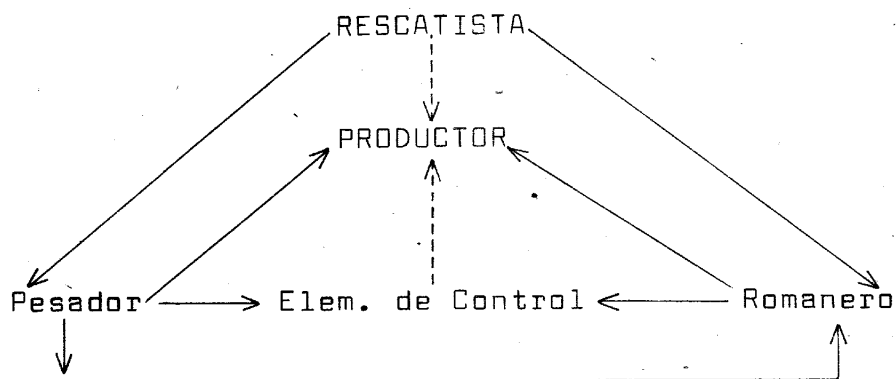
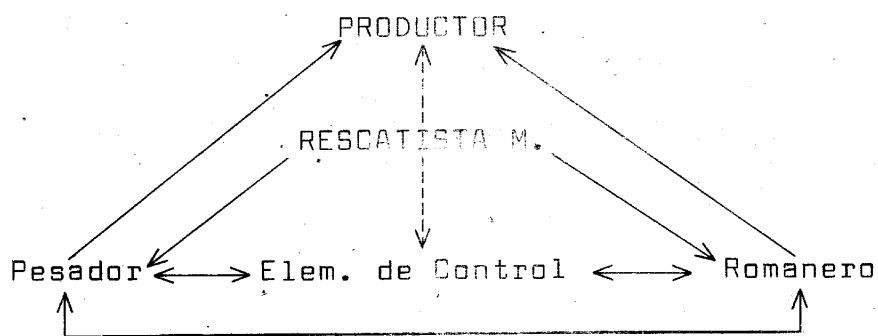
El pesador es entonces un elemento intermedio entre el campesino y el rescatista, a quien conquista y utiliza la rescatista. El pesador juega en definitiva tres roles: frente al campesino, a la rescatista y al romanero. (Las ferias menores no tienen pesadores, es decir no existe gente especializada para transportar las cargas hasta la balanza; aquí se encarga de esto el mismo productor).

Un hecho que influye para que el campesino acepte que su producto no sea pesado, es el pago que debe efectuar al romanero por el pesaje; pero como para el campesino el dinero representa mucho, sólo por 4 ó 5 pesos acepta que la papa sea vendida en los famosos "chimbus", donde el peso es siempre demás, pues aquél, al traer demás prefiere asegurar la venta de una carga con un poco de exceso, a que se le diga que falta y le paguen mucho menos; este es un razonamiento campesino que conoce de sobra el comerciante.

Como se podrá notar, el "chimpu" no desaparece ni en los mercados principales y, con ello, tampoco la irracionalidad, el engaño, que se trasladan hasta estos centros.

RELACIONAMIENTO DE ELEMENTOS PARA EL ACOPIO EN EL TAMBO
DEL MERCADO CENTRAL

I.



II. La ampliación del relacionamiento en la feria de Cochabamba se ilustra en el diagrama No. 2, que se inserta a continuación.

2.6. Costos de Comercialización y Márgenes de Utilidad por Diferencia de Peso y Precio. Oscilación de Precios.

2.6.1. Estudio-Caso: Via La Paz.

Márgenes de ganancia en peso y precio.

Peso:

CASOS	PESO EN KILOGRAMOS	EN ARROBAS
Promedio por Kg. en el Tambo Tránsito	100	8,70
Peso por carga fijado en el Tambo	100	8,70
Diferencia	--	--

Como se puede observar, no existe diferencia alguna en el peso. Este peso de 100 Kg. (8,70 arrobas) corresponde a una carga de papa.

Precio:

Ingreso bruto:

Por la venta de 3.001,50 Kg.,
a \$b. 5,22 por Kg. \$b. 15.668.-

Capital invertido (Egreso bruto) \$b. 13.156.-

Compra de 3.001,50 Kg. a
\$b. 3,90 por kilogramo..... \$b. 11.706.-

Gastos de comercialización a
\$b. 0,483 por kilogramo..... \$b. 1.450.-

UTILIDAD NETA..... \$b. 2.512.-

Independientemente del criterio de engaño o apariencia que muestra el rescatista respecto de sus compras en peso, este mismo criterio es un medidor, un parámetro para no bajar sus márgenes de ganancia. El simple hecho de cambiar las unidades de cargas a kilogramos, da imágenes diferentes. Es esto lo que nos llevó a ver dónde estaba la diferencia, en qué magnitud se presentaba esta diferencia y por qué se comportaba de esta manera.

Peso Real de Compra y Peso Informado por el Rescatista.

PESO KG. POR CARGA	ARROBAS	TOTAL ARROBAS
100 (1)	8,70	260,87
92 (2)	8,00	240,00
Diferencia	0,70	20,87

Fuente: Procesamiento Eq. Inv. CIPCA 1979, La Paz

- (1) Este es el dato real de compra, ya que como se manifestó, el rescatista tiene otros medios para hacer que sus compras sean mayores a las establecidas legalmente por la Intendencia de Cochabamba.
- (2) Esta es la cifra aparente que manifiesta el intermediario, recogida de las mismas operaciones.

Pero partamos del hecho casi generalizado de acopio de 102 kilogramos, donde los dos kilogramos se dan por concepto de "destare" (peso del embalaje).

Tómese en cuenta que queremos cruzar las manifestaciones del rescatista con la realidad misma, desde el momento de compra hasta el momento de venta.

Cuando el rescatista declara en el mercado de La Paz la cantidad de papa comprada, se refiere a cargas y no a kilos, lo que significa que la cuantificación exacta sería de 8 arrobas; pero éstas no son iguales a 100 kilos por carga; esto conocía la rescatista, quien admite que es un mecanismo de engaño, pero que sólo así, podía garantizarse alguna ganancia. Esa falsa imagen que recogemos tomando en cuenta sólo la manifestación de la rescatista, representa, en el total de cargas, 20,87 arrobas; esto representa en pesos bolivianos, según los precios del mercado de La Paz, pesos bolivianos 1.252.20.

Como podrá notarse, tomando en cuenta el peso de acopio y el peso de venta final, la diferencia está sólo en que la actitud de señalar una unidad diferente da idea falsa a los compradores que, en este caso, son los consumidores. Este es un problema que emana del uso diverso de unidades de venta que obstaculizan o confunden los cálculos.

Los precios de compra:

Al igual que en todos los mercados, las compras se hacen tomando en cuenta la calidad, que tiene ya una identificación con la zona; así se conoce la calidad de la papa de Morochata, Colomi, Melga, etc. Para estas compras se toma también en cuenta el tamaño de la papa.

El precio promedio que se obtiene de una combinación de compra, es de \$b. 390, para finalmente ser mezcladas las diferentes calidades de papa en el lugar de venta; de esta manera se obtienen también ganancias por la apariencia de homogeneidad de tamaño.

La papa comprada era "papa vieja", que tiene un precio especial respecto de la papa nueva. El campesino, al concurrir con esta papa al mercado, cede rápidamente y acepta el precio fijado por la intermediaria; por supuesto que esto depende también de la oferta de mercado, porque de mantenerse escasa, por más vieja que sea se mantendrá con buenos precios; pero este período de predominio de papa vieja es corto, ya que la heterogeneidad de las zonas finalmente rompe esta ventaja. Incluso el rescatista de las ferias zonales y locales tiene que ceder, debido a que en muchos casos la infraestructura de depósitos es ineficiente, y para no elevar los costos de comercialización por pagos de almacenaje en el Tambo-Tránsito. Todas estas situaciones son to-

madas en cuenta por la rescatista que sabe sacar ventaja cuando le conviene. Nuestra rescatista compra en una época de culminación de la cava de año, cuando gran parte de la producción ha sido ya vendida y lo que llegaba al mercado era principalmente "papa vieja".

2.6.2. Estudio Caso: Via Santa Cruz. Ganancia por Peso y Precio (Balance).

Los datos que se presentan han sido logrados gracias a una total participación en el proceso de comercialización, desde el momento del acopio, transporte y colocación.

Una de las razones que sustenta este seguimiento de caso, es la particularidad de acopio en "chimplis" campesinos, y el afán de conocer los pasos finales de venta; sin este dato no podíamos tener idea clara sobre los márgenes de ganancia por diversos conceptos. Aparte de que se trataba de conocer la estructura del mercado de venta de la rescatista y todas las características afines a su operación (debemos tener en cuenta también el hermetismo natural que tiene el rescatista ante cualquier auscultamiento externo, por lo que no podíamos dar confiabilidad a ciertos datos).

Nuestra rescatista tuvo que trasladarse desde Cochabamba hasta el mercado de acopio (105 Km.); sus criterios de compra se ajustaban primero: a su disponibilidad de capital; segundo: a la situación del mercado de compra; y tercero: a la situación comparativa entre el mercado de compra y el de venta.

Respecto de la formación de precios en el mercado se conjugan aquí los siguientes factores: el precio de la anterior semana, los precios fijados por los campesinos y, finalmente, la oferta del mercado. Nuestra rescatista no iba a comprar papa que no le signifique ganancia respecto de su mercado de venta.

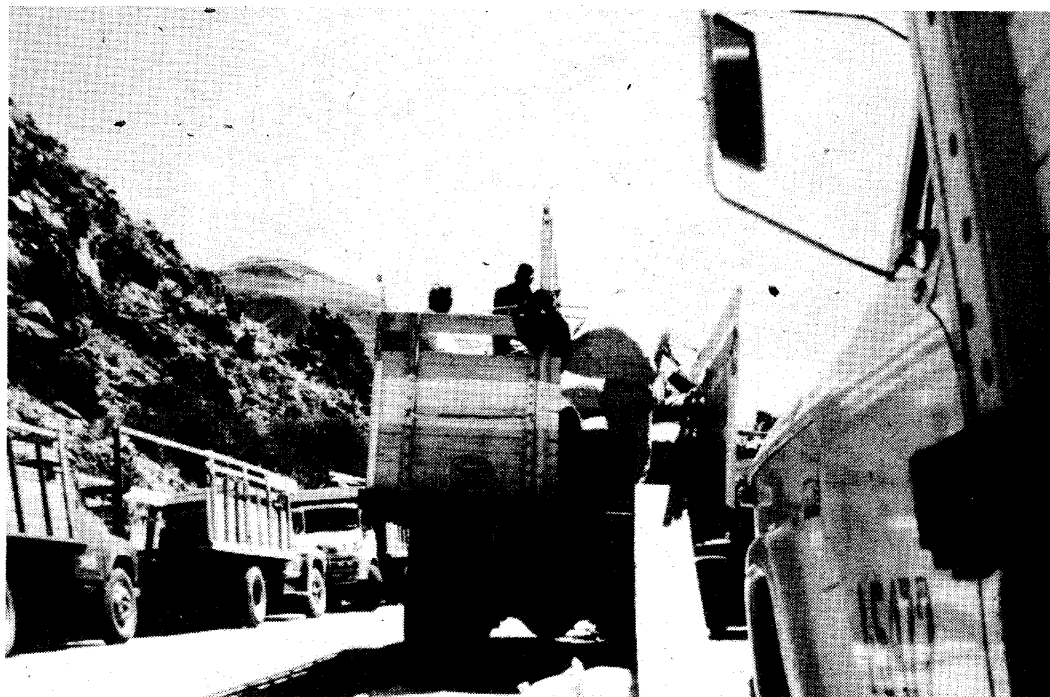
De los dos intereses: campesino y rescatista, el primero será proclive a ceder en el precio por la misma necesidad de venta que tiene, mientras que la segunda tratará de mostrarse imponente y, finalmente, saldrá favorecida.

La regular cantidad de comerciantes que acopian en "El Puente" permite establecer acuerdos en cuanto a los precios de compra. (Nuestra rescatista cuenta con 5 o 6 años de operación de rescate). Su conocimiento de la feria, su relacionamiento con las demás rescatistas, su conocimiento con el campesino, harán más efectivas sus operaciones.

Tratándose de una feria bastante concurrida, tanto por productores como por otros intermediarios, requerirá de un auxiliar de acopio (campesino del lugar), quien dispondrá de un dinero para las "señas" (adelantos) que irá dejando a medida que vaya seleccionando las cargas para la compra.

Se puede observar claramente la actitud de compra de la rescatista, en el sentido de selección, en cuanto a tamaño y calidad de papa, acorde a las exigencias del mercado de Santa Cruz, donde existe marcada preferencia por la papa holandesa.

Una vez realizado el acopio y haber llenado los sacos de la rescatista (todo esto tiene una duración de 6 horas aproximadamente), se procede al traslado al camión. Antes es preciso recalcar que la cancelación no



siempre se hace, al igual que en otras ferias, en el precio convenido al inicio del "señalamiento", y el campesino es además obligado a cargar el producto.

Tratándose de una rescatista carente de medio de transporte propio, esto es solucionado con su integración a otras que ya tenían contratado el respectivo medio de transporte.

La rescatista se empeña en partir temprano de "El Puente", con el fin de llegar temprano al mercado de "La Ramada", y evitar de esta forma pagos exagerados por "órdenes de venta".

El precio de venta a la detallista dejaba una ganancia de 5 pesos por arroba; entre 40 y 50 pesos por carga de papa (tomando peso promedio en vista de la desigualdad de pesos que existe por bolsa pesada).



Carga de la papa acopiada para ser trasladada a Santa Cruz (ferias de Arani y El Puente). Las iniciales responden a los nombres de las rescatistas.

El precio de la papa en la Ramada era de 60 a 65 pesos la arroba al consumidor en correspondencia, por supuesto, al tamaño y calidad.

El promedio general de compra por parte de la detallista, era 1 carga, necesitando la rescatista 14 detallistas para la colocación de la mercancía.

Durante el registro de los pesos y la entrega por el cargador a cada detallista, se hacía también un registro general de los productos que ingresan al mercado y, al mismo tiempo, el pesador debía llenar o pasar los registros a una "Libreta de Cobros" de cada rescatista. El cobro no se hacía inmediatamente, y a veces la rescatista tenía que cobrar recién en su próximo viaje, no obstante que se quedaba por lo general 2 días en Santa Cruz. Sin embargo, esta vez la rescatista logró cobrar el 70% del valor total de su producto.

Después de dos días de estadía en Santa Cruz, la rescatista retornó sin traer mercancía alguna con fines comerciales.

Pasamos ahora al detalle.

ESTUDIO CASO RESCATISMO HACIA SANTA CRUZ: CARACTERIS-
TICAS DE MARGENES DE UTILIDADES.

Acopio Caso Rescatismo "Puente" - Arrobas. - Lib. - Kg.

NO. ORDEN BOLSAS	LIBRAS	ARROBAS	KILOGRAMOS
1	139	5.56	63.94
2	263	10.52	121.77
3	283	11.32	130.18
4	248	9.92	114.20
5	275	11.00	126.50
6	282	11.28	129.72
7	244	9.76	112.24
8	267	10.68	122.82
9	275	11.00	126.50
10	263	10.52	121.67
11	263	10.52	121.67
12	263	10.52	121.67
13	274	10.96	126.04
14	282	11.28	129.72
15	259	10.36	116.84
16	171	6.84	78.66
TOTAL	4.051	162.04	1.864.14

Fuente: "Registro-Balanza mercado de La Ramada Santa Cruz"; Eq. Inv. CIPCA 1979.

Nota: Se tomó en cuenta como carga, a los pesos comprendidos entre 9 a 11 arrobas.

MARGENES DE GANANCIA POR PESO Y PRECIO:

Peso.

Promedio Arrobas por Carga, Acopiadas en "El Puente"

CASOS	PESO EN LIBRAS	PESO EN KILOGRS.	PESO EN ARROBAS
Promedio peso p/c en El Puente	267.25	122.94	10.69
Peso real fijado en El Puente (p/carga)	260.00	119.60	10.40
Diferencia	7.25	3.34	0.29

Existe una diferencia marcada en cuanto al peso del producto comprado en El Puente por el rescatista y el fijado por las autoridades.

Precio.

El precio promedio por carga, pagado en "El Puente" por el rescatista, es de \$b. 400.-

Precio por arroba, pagado en "El Puente":

400 •/. 10.69 = 37.42 Suma real de costo al rescatista (\$b. 3.25 p/Kg.).

400 •/. 10.40 = 38.46 Suma real que debió pagar por un peso normal fijado en "El Puente" (\$b. 3.34 p/Kg.).

Precio de venta por arroba en Santa Cruz:

\$b. 55.- la arroba (4.78 p/Kg.)

MARGENES DE GANANCIA POR PESO Y PRECIO:

Peso.

Promedio Arrobas por Carga, Acopiadas en "El Puente"

CASOS	PESO EN LIBRAS	PESO EN KILOGRS.	PESO EN ARROBAS
Promedio peso p/c en El Puente	267.25	122.94	10.69
Peso real fijado en El Puente (p/carga)	260.00	119.60	10.40
Diferencia	7.25	3.34	0.29

Existe una diferencia marcada en cuanto al peso del producto comprado en El Puente por el rescatista y el fijado por las autoridades.

Precio.

El precio promedio por carga, pagado en "El Puente" por el rescatista, es de \$b. 400.-

Precio por arroba, pagado en "El Puente":

400 •/. 10.69 = 37.42 Suma real de costo al rescatista (\$b. 3.25 p/Kg.).

400 •/. 10.40 = 38.46 Suma real que debió pagar por un peso normal fijado en "El Puente" (\$b. 3.34 p/Kg.).

Precio de venta por arroba en Santa Cruz:

\$b. 55.- la arroba (4.78 p/Kg.)

COSTOS DE COMERCIALIZACION DE PAPA, CON ORIENTACION
HACIA SANTA CRUZ:

RUBROS	DETALLE	VALOR
Transporte Cbba.-El Puente	1 persona	10.00
Alimentación Puente	1 persona	15.00
Pago ayudante	1 persona	40.00
Pago traslado al camión	en total (3/c)	45.00
Pago sentaje Puente	total pago (1/c)	14.00
Alimentación camino	1 persona	10.00
Transporte	30/15 cargas	450.00
Pago orden venta Santa Cruz	arbitrario	20.00
Pago cargador	5/carga	75.00
Pago pasaje	1/carga	16.00
<u>Estadía dos días:</u>		
Alimentación	1 persona	40.00
Alojamiento	1 noche/1 pers.	30.00
Pasaje retorno	1 persona	80.00
Alimentación retorno	1 persona	<u>17.00</u>
GASTOS TOTALES DE COMERCIALIZACION:		\$b. 862.00

Fuente: "Seguimiento Rescatismo Santa Cruz". Eq. Inv.
CIPCA 1979.

2.6.3. Oscilación de Precios.¹

PRECIOS PROMEDIO AL CONSUMIDOR Y POR KILOS EN \$b. EN
LOS DIFERENTES MERCADOS DE COCHABAMBA:

Fuente: IESE

AÑOS - TRIMESTRES		PRECIOS POR KG.
1976	1	2,86
	2	3,14
	3	4,07
	4	4,71
1977	5	5,14
	6	5,57
	7	5,93
	8	7,19
1978	9	7,00
	10	7,55
	11	8,06
	12	7,61
1979	13	7,67
	14	7,62
	15	7,89
	16	9,19
1980	17	7,75
	18	7,76

1. Este aparte ha sido recopilado y analizado por Juan Carlos Reyes, que antes fue miembro activo del Equipo de Investigación. Lo presentamos así para que el lector se dé cuenta, al margen de lo analizado, de cómo se incrementan los márgenes de ganancia hasta que el producto llegue al consumidor en la ciudad. Lástima que carezcamos de datos de los diferentes mercados feriales para ese mismo período de tiempo, cosa que nos imposibilita hacer un análisis comparativo más profundo.



A. Mercados

B. Almacenes

A-1 Mercado Central 25 de Mayo

B-17 Proveedora Gran-
ja Norte

A-2 Mercado Calatayud

A-3 Mercado Central de Ferias

A-4 Mercado Fidel Aranibar

A-5 Mercado San Antonio

A-6 Mercado Paceño

A-7 Mercado Cochabamba

A-8 Mercado Cala Cala

A-9 Mercado Villa Galindo

A-10 Mercado Playa de Ganado

Los datos muestran los precios en función de períodos de tiempo, que en tales casos son trimestrales. Para el año 1976, los mismos están comprendidos entre los meses de febrero-mayo y agosto-noviembre respectivamente. Para el resto de los años, es decir, 1977, 1978 y 1980, entre los meses de marzo-junio y septiembre-diciembre, respectivamente, excepción hecha de 1980, que consta sólo de dos períodos, por interrumpirse aquí el registro de datos.

De acuerdo a los datos registrados en la tabla anterior se constata que durante el año 1976, base de nuestro análisis, no ha existido mucha fluctuación en los precios por kilo de papa, lo cual significa que existió cierta correspondencia entre la oferta y la demanda de papa existente en el mercado, donde el control ejercido por autoridades de la Intendencia Municipal se hace más eficaz y, en cambio, el precio sufre un incremento de un 60% aproximadamente, entre los períodos de febrero a noviembre, esto como consecuencia de la escasez de papa durante ese período; objetivamente se ve que estos precios suben paulatinamente a lo largo de los períodos trimestrales, motivo de nuestro análisis, hasta alcanzar su nivel más alto en diciembre de 1979 (9.19 \$b. por kilo). Tomando en cuenta el primer dato del año 1976 y el último de junio de 1980, se nota que ha habido un incremento del 16%, porcentaje que no beneficia precisamente al productor, ya que es evidente que esta alza beneficia sobre todo a los comerciantes mayoristas y detallistas

Por otra parte, si tomamos en cuenta el precio más alto alcanzado en diciembre de 1979, es decir, 9.19 \$b. por kilo, podemos calcular que una carga de papa cuesta 919.- \$b., mientras el productor por esa misma carga de papa percibía en la misma época apenas la suma de 450.- existiendo una diferencia de 469.- \$b., lo cual constituye, descontando los gastos de comercialización, una ganancia neta para el intermediario y el detallista que desarrollan sus actividades en los distintos mercados existentes en el Departamento.

1. El alza de los productos químicos que se utilizan en la agricultura, como ser abonos, fertilizantes, insecticidas, etc., ha llegado en ese mismo período, a un 380%. Y si tomamos en cuenta que el porcentaje del incremento de los precios del productor al intermediario está muy por debajo de ese 167%, se podrá apreciar el enorme desnivel que se presenta en detrimento del productor en todo este período.

2.7. El Transporte.

El transporte¹ es un elemento que mide y, en muchos casos, modifica los rumbos mercantiles, constituyéndose en un factor importantísimo en manos del rescatista en el proceso de realización de la producción campesina.

Una vez que se da la supresión del régimen feudal, con la consiguiente aparición de un campesino independiente, carente de medios suficientes para su desarrollo, y como consecuencia, además, del descenso de la producción agrícola que hizo que los mercados tradicionales quedaran virtualmente vacíos, el medio de transporte más moderno -el camión- se convierte en el instrumento más eficaz que tiene el rescatista para acopiar los productos en las mismas fincas. Los transportistas rescatistas comienzan a desplazarse por los principales centros de producción de papa, en vista de que éstos se encuentran en su mayoría alejados de las ferias tradicionales ya establecidas e integradas por una red vial más o menos eficiente.

A través del transporte comienza a romperse la economía cerrada campesina y se va dando paso a una economía mercantil simple, se desarrolla el intercambio y el proceso de comercialización de los productos; se van vinculando zonas diversas de producción a través de los mercados, donde el intermediario es el articulador.

Las necesidades campesinas en creciente desarrollo, hacen que el transporte sea requerido como un servicio indispensable. Es de esta situación precisamente de la que se vale el transportista para su dominio.

El transporte implica movilidades (camiones) y vías de comunicación; cada una de las cuales influyen sobre manera en la estructura agrícola. Las movilidades (camiones) representan ante todo intereses individuales, más que todo de los rescatistas, y las carreteras forman parte de la política estatal de integración de los diferentes sectores. De manera que el problema parte de las condiciones internas y locales del transporte, como de la política estatal nacional.

1. Ver mapa y diagrama.

Estos hechos crearon las condiciones propicias para el surgimiento de un nuevo poder en el agro cochabambino, con mucha más fuerza de presión en la actualidad.

Existen infinidad de hechos que muestran el establecimiento de monopolios en diversas zonas. Estos, al establecerse dentro de un sistema político, que no es otra cosa que un nuevo cacicazgo, no buscan sino llenar sus arcas a costa del campesino.

El transporte se ve alentado, al mismo tiempo, por el crecimiento urbano, por el desarrollo económico; sin que deje de tener, desde luego, seria repercusión sobre la misma actividad económica del campesino.

El crecimiento del transporte va creando diferenciaciones en su interior, de donde surgen diversos tipos de transportistas. Nosotros los clasificaríamos en transportistas estrictamente de servicios y transportistas-rescatistas (comerciantes). Ambos forman parte de un sindicato, que no es otra cosa que la expresión política de la defensa de sus intereses económicos.

El transportista es propiamente un elemento de intermediación que aprovecha todos los elementos que le brinda el sistema tradicional de organización económico-social campesina.

Esta intermediación, teniendo su base en el transporte, no sólo penetra en la idiosincracia campesina, sino que participa también en la producción mediante el trabajo en compañía.

En los últimos años, el surgimiento del transportista está determinado por las condiciones de acumulación del sector mercantil, así como por el propio proceso de diferenciación campesina, donde los campesinos comienzan ya a adquirir camiones. Esto se ha dado de una manera casi generalizada en la provincia de Independencia en Cochabamba, donde se ha formado un Comité de Transporte y Comercialización, que en sus orígenes, y con fuerte apoyo campesino, ha servido para asestar serios golpes al omnipotente y todopoderoso Sindicato de Transportistas de Independencia.¹

1. Ver en apéndice el análisis cronológico que se hace de lo que fue el Comité de Transporte y Comercialización en Morochata.

La red de servicios de transporte en el agro cochabambino está organizada a partir de los centros feriales más importantes, como ser: Punata, Arani, Quillacollo y Sacaba, de donde parten vías de acceso, en estado deplorable, rumbo a las comunidades campesinas. Existen aún comarcas de importancia productiva donde no llegan estos caminos de acceso y el transporte se realiza a lomo de bestias.

Los diferentes sindicatos de transportistas de cada una de las zonas cubren el servicio a partir de sus necesidades e intereses que se encuentran sumamente alejados de los intereses de los productores. Es esta contradicción de intereses que llevará a una solución, que podría ser como la de Independencia, por ejemplo.

El transporte en Punata se perfila como el más importante dentro del departamento de Cochabamba, donde también radican la mayor parte de rescatistas que operan en el Valle Alto. Su soporte proviene principalmente de la generación de ingresos por su articulación con diferentes ferias, como ilustra el siguiente cuadro:

SERVICIO DE TRANSPORTE DE PUNATA A FERIAS PERIFERICAS

(Datos Parciales)

De Punata a:

El Puente	10 camiones
Rodeo	4 camiones
Iskay Wasi	5 camiones
Yana Rumi	5 camiones
Cañadas	2 camiones
Sacabamba	8 camiones

Servicio Total de Transporte:

Punata - Cochabamba	76 autobuses
Servicio pesado interdepartamental	300 camiones
Servicio de transporte liviano	60 camiones

El grado de monopolización del transporte se manifiesta de diferente manera en las distintas zonas. Pero el rasgo común es que todos los monopolios son infranqueables, unos en mayor grado, y otros en menor.

Acerca de los Gráficos que Presentamos para este

Acápites:1

Mostramos tres niveles con sus respectivas instancias sobre transporte:2.

El primer nivel indica la utilización del transporte por el campesino, del centro de producción directamente al mercado principal, como es el mercado de Cochabamba, o el de Quillacollo o Sacaba. Esta conexión directa con el mercado principal muestra la eficiencia del transporte. Aquí se suma también la cercanía al mercado.

(Lo ideal sería llegar a esta escala, a través de una política efectiva de integración de carreteras eficientes que conecten las zonas más alejadas)

El segundo nivel responde a la dispersión de ferias como un medio de centralización parcial del producto, que logra específicamente el intermediario, entendiéndose las ferias precisamente como respuesta a la mala infraestructura de carreteras que no permiten el acceso directo a los centros de producción. Pero, por otro lado, estas ferias zonales obedecen a las ventajas de estas mismas carreteras; por ello un medio de abrir mercado es en forma infalible la creación de vías de comunicación.

El tercer nivel muestra centros de producción de difícil acceso con camiones, por lo que el campesino concurre a la feria local con bestias de carga, donde el intermediario le espera.

Estos son los niveles que encontramos prácticamente en el departamento de Cochabamba. Creemos que cualquier otra particularidad no escapa a este comportamiento general.

-
1. La fuente que nos sirvió de base para nuestra graficación, fue el trabajo de Gordon Appleby, quien representa de una manera bastante interesante estos mismos niveles en otro Estudio sobre comercialización de productos. La aproximación, y tal vez, la exactitud con nuestro interés, ha hecho que lo tomemos en cuenta.
 2. Ver gráficos.

C A P I T U L O I I I

3. ESTRUCTURA DE MERCADOS DE PAPA: CONTENIDO, SIGNIFICADO Y LOGICA DE FUNCIONAMIENTO.

Ceñirse a explicar los mercados campesinos a partir de sí mismos no sería suficiente, ya que éstos presentan un grado de articulación de estructuras económico-sociales, permitiendo así una convergencia combinada.

Por ello es imprescindible explicar la dinámica de su desarrollo, tomando en cuenta los obstáculos mercantiles paperos, no aisladamente, sino en su vinculación estructural.

Así podríamos formularnos interrogantes como: cuál es el rol del mercado, cuál el de las estructuras agrarias parcelarias, qué elementos propiamente campesinos cumplen el papel dinamizador y/o de obstáculo, y también en este aspecto, cuál es el papel de la estructura capitalista en su conjunto.

La sociedad actual nos presenta un mercado de Metrópoli y de Periferia, correspondiendo este último a los mercados campesinos dentro del "cuadro piramidal" "Los ricos son sostenidos por los pobres". Esta identificación de mercado, no queda allí, pues, se extiende mucho más; queremos decir con ello, que la estructura de mercados paperos de Cochabamba presenta en su interior un grado de desarrollo desigual y complejo, debido a la acción de múltiples factores. En base a este razonamiento lógico trataremos de explicar el carácter del funcionamiento de los ámbitos mercantiles campesinos en su ligazón con la ciudad.

Las bases de formación y desarrollo de los mercados no hallan respuesta sólo en los parámetros mercado-técnicos, menos en unilateralidades conceptuales. Esta vez partiremos del factor agro-climático para explicar los rasgos mercantiles, mas no los causales, en razón de que se los ha explicado ya dentro del enfoque histórico-objetivo de la realidad.

Es precisamente debido a estos factores agro-climáticos que el período de siembra varía en cuanto a tiempo y espacio. Así tenemos los cultivos "mishka"¹ y los de "jatun tarpuy"², con su diferenciada influencia en el mercado.

Los cultivos "mishka" son cultivos con riego, generalmente en áreas pequeñas; el nivel de inversión y el uso tecnológico son diferentes a los del "jatun tarpuy", y su cultivo es intensivo, con marcado grado de integración al mercado y flexibilidad de uso en distintos tiempos.

Los cultivos de "jatun tarpuy" son cultivos dependientes de la lluvia, sus áreas son mayores, generalmente se utilizan suelos descansados, su economía es de carácter mixto: es una economía de autoconsumo y de mercado, con tiempo fijo de siembra. Es un cultivo con imagen tradicional en cuanto a lo que éste representa para el campesino.

Es bueno recalcar que el proceso de diferenciación campesina se ve también acelerado significativamente a partir de estas ventajas agro-climáticas. Es simple notar, por ejemplo, la representatividad que tienen las "mishkas" para el campesino por estar más ligadas al mercado (Observ. Merc. Punata, 1981).

¿Cuál es la influencia de estos períodos en la conformación mercantil agraria papera? A continuación desarrollaremos algo, ajustadamente, a partir de tres conceptos aplicables a nuestros objetivos de estudio. Estos son: tiempo, lugar y forma.

Tiempo.

Son períodos que se hacen presentes en distintos momentos, surgiendo elementos de competencia a nivel de oferta, volumen, calidad, precio, establecimiento de subsistemas de comercialización, ligazón con el carácter financiero externo (trabajo en compañía).

-
1. Siembra temprana.
 2. Siembra tardía, o de año.

Lugar.

La organización especial de las zonas paperas se relaciona con el mercado a través de la eficiencia vial, el flujo de transporte y la posición agrícola ventajosa de los centros de producción. Estos aspectos fundamentales aplicados a los períodos "mishka" y "jatun tarpuy", dejan sentir inmediatamente sus diferencias en los distintos mercados.

Forma.

En los mercados "mishka", y "jatun tarpuy", y en un mercado combinado de éstos, se entrelazan sobre la base de lo tradicional y no tradicional, elementos propios de la estructura de mercados, determinando por su forma una dinámica desigual según sea el estado de éstos. Los mercados adquieren su propia peculiaridad elemental sobre la base de estos dos momentos de cosecha y a partir de los elementos que lo conforman.

Producción y Mercado.

En el proceso productivo-mercantil de los últimos tiempos se confirma un fenómeno en el que a raíz de los incrementos de la producción, ocasionados por una serie de factores, entre ellos el excelente tiempo para la agricultura, se ha logrado la elevación de la producción de papa, que en la práctica no implica mejoras en el nivel económico campesino, sino más bien la crisis tiende a agudizarse como resultado de la saturación del mercado, cuyo efecto inmediato es el descenso de precios.

La persistencia del monocultivo en muchas zonas difícilmente podría compensar este fenómeno. Nuestras observaciones nos permiten deducir que la existencia de economías diversificadas, agrícola y ganadería, han permitido al campesino sobrevivir a la crisis de un producto, con la substitución por otro; esto en términos estrictamente de mercado. El criterio campesino de esta racionalidad -si la podemos llamar así- es "cuando la papa baja de precio, el precio de la cebolla sube..."¹

1. Entrevista a campesinos de Tujma - Mizque Eq. Inv. CIPCA 1981.

Se percibe el significado económico de una inclinación significativa hacia un solo producto dentro de los marcos de la economía campesina y del mercado interno regional y nacional.

Las zonas productoras de papa de Cochabamba y de otros departamentos del país han permitido, por las bondades del clima, el año próximo pasado, una sobre-oferta en los mercados, desequilibrando los "normales" canales y flujos de comercialización de papa, hecho que ha entrado en contradicción con la difícil situación del campesino que tiene que adquirir insumos del mercado a precios elevadísimos; por ejemplo: los actuales precios de insumos tienen un incremento del 200% en relación al año 1978, mientras que los precios del producto papa han descendido en un 50% con respecto al mismo año.¹ Esta situación afectó más a los productores de Cochabamba por el lugar preponderante que ocupa el Departamento en la producción de papa y la colocación de este producto en otros mercados del país.

Lo normal del comportamiento de precios es una oscilación ascendente desde el momento de la cosecha hacia adelante; empero, el año pasado se han mantenido horizontales entre 250 y 350 \$b. precio promedio (En 1978 la carga de papa de 9 arrobas ha llegado a costar 1.200 y 1.400 pesos en el mercado de Punata).²

Muchos resultados económico-técnicos se esfuman rápidamente cuando los productores tropiezan con el problema de la comercialización. Todos los marcos de ayuda al campesino se han orientado siempre hacia su integración al mercado, y no así el fortalecimiento y aprovechamiento de los elementos propios del campesino, hasta que ellos lleguen, por dinámica propia, a tomar sus verdaderos cauces (problema de desenlace práctico y no conceptual).

Por eso intentamos explicar los límites y perspectivas del actual sistema de comercialización probando que sus componentes se desarrollan independientemente, ajustando sus elementos a las condiciones

-
1. (Mendoza, 1980) datos comparativos a la observación actual, Punata 1981.
 2. Entrevista "Licitadora" del mercado de papa. Punata, 1981 Eq. Inv. CIPCA 1981, Cochabamba - Bolivia.

reales, y anotando que no podremos alcanzar sistemas de comercialización mejores que los que el propio régimen establezca.

3.1. Elementos Estructurales de Mercado.

(Formación de los mercados, inicio de las operaciones)

Empezaremos analizando el movimiento y las características de los vendedores campesinos.

La concurrencia de los productores de papa a los mercados se da en condiciones totalmente desiguales.

En primer lugar no todos tienen la facilidad de llegar al mercado, debido a su estado económico y a la ineficiencia del transporte o a la lejanía del mercado. Es aquí donde aumenta la presencia de los intermediarios y transportistas.

En segundo lugar, el relacionamiento con el mercado se da también en grado desigual, en cuanto se refiere a frecuencia y ámbito de operaciones.

Otro elemento distintivo entre los vendedores es el período de cosecha en el cual se hacen presentes en el mercado ("mishka" o "jatun tarpuy"). Al respecto cabe señalar que el grueso de la producción de las unidades agrarias paperas proviene de los cultivos de "jatun tarpuy". Esta producción aparece directamente en los mercados, mientras que las unidades poseedoras de "mishkas" se hacen presente en menor grado.

Los mercados centrales de Cochabamba, junto a otros de importancia, como Quillacollo y Sacaba, presentan una combinación de vendedores que se distinguen cardinalmente de los vendedores campesinos. Cliza posee un tipo de vendedores donde existe presencia significativa de vendedores campesinos, esto los días jueves de cada semana, y sólo en la época de cosecha de papa en la zona de Mizque.

El vendedor de papa "mishka" conoce mejor el mercado por el mismo carácter de su producción; es más, es gente que posee especial relacionamiento con la ciudad,

siendo muchos de ellos pobladores semi-residentes de pueblos importantes como Quillacollo, Sacaba, Punata, Araní, Cliza, etc., y que mantienen vínculos con gente proveniente de zonas como Pocona, Morochata, Pocoata, Mizque, Colomi, Melga, etc., siendo el tiempo de la cosecha el factor determinante de la afluencia de vendedores.

Ello explica, por consiguiente, los diferentes momentos de concurrencia de vendedores y de compradores.

La aparente movilidad horizontal del mercado encierra tras de sí una movilidad vertical, tomando en cuenta la jerarquía, según sea su importancia.

Otro aspecto son los patrones culturales y la psicología social campesina que se hacen presentes fuertemente en la actitud de los vendedores (ver en anexo estadístico la cuantificación de los vendedores concurrentes a los mercados).

Promedios de concurrencia de vendedores al mercado:

Octubre = 61 Noviembre = 54 Diciembre = 43

Punata se constituye en el mercado mayormente receptor, 145 vendedores promedio en octubre; este mercado tiene significativa afluencia de diferentes zonas, desde los valles a las serranías; el mismo mes, Tiraque y El Puente aparecen con 28 y 39 vendedores, respectivamente; es la época de cosecha en la zona de alturas. Estos elementos son los que van conformando la "identidad" del mercado que señalábamos al inicio, el resto de las comparaciones de mercados los iremos viendo dentro de esta óptica.

La ubicación del vendedor frente al mercado presenta la siguiente conformación; según el nivel del mercado hacia donde se orienta:

<u>Mercado Local</u>	<u>Mercado Zonal</u>	<u>Mercado Central</u>
V. P.	V. P. + I.	V. I.
(vendedor-productor)	(vendedor-productor + intermediario)	(vendedor-intermediario)

Llama la atención el hecho de que influencias de distinto peso, tales como la dificultad de transportar el producto de Mizque por ejemplo, los elevados costos, los volúmenes de venta, la calidad de papa, el tiempo de venta, etc., haya condicionado el surgimiento de un mercado, que para nosotros representa una de las síntesis dentro de los procesos de comercialización ya conocidos.

El canal se reduce a: productor - intermedio - transportista - consumidor y detallistas.

El flujo de vendedores al mercado ha arrojado los siguientes datos en los tres meses de estudio sobre estructura de mercados (tomando en cuenta tres niveles de mercados).

MERCADO	M E S E S		
	OCTUBRE Nº camiones	NOVIEMBRE Nº camiones	DICIEMBRE Nº camiones
Tiraque	5	2	1
Punata	20	8	10
Sacaba	16	32	22

Fuente: Estudio Comercialización 2da. etapa, CIPCA (cuadros estadísticos sobre factores de mercados en Cochabamba - Bolivia) Proceso: Equipo de Investigación.

El flujo de camiones da idea del flujo de vendedores y de volúmenes de comercialización de papa, pero no los determina. No siempre el campesino viene en calidad de vendedor-comprador, sino viene también sólo a comprar.

Esta situación de relacionamiento con el transporte influye también decididamente sobre la concurrencia del productor a los mercados (A esta situación responde precisamente el mercado de Cliza).

La "seña" es un adelanto en dinero que se da y que surge como un mecanismo propiamente rescatista, a través del cual se logra una compra por razones de acopio y se supera de este modo el control de la intendencia, ya que oficialmente pueden acopiar sólo hasta después del medio día. Sirve también para cancelar un precio por debajo de lo acordado aprovechando el momento del virtual cierre del mercado, donde la demanda ya está satisfecha y no existe competencia. La "seña" le permite al rescatista movilizarse en el mercado para la selección de una buena calidad de papa.

Formación de Precios:

El precio es la categoría económica más importante, por cuanto a través de éste se manifiesta la acción de la ley del valor. El precio no es otra cosa que el resultado de la suma del costo de producción y de la ganancia. Pero en las condiciones de la producción, objeto de nuestro análisis, el precio se desvía espontáneamente e incesantemente de su valor. La base de esta desviación encontramos en el propio mecanismo del mercado, como ser:

- la libre competencia
- la oferta y la demanda

A esto hay que añadir las dificultades de acceso a los centros de producción que, junto al factor tiempo, influyen significativamente sobre el estado de la oferta y demanda.

La aceptación de los precios por parte de la rescatista depende del carácter fundamental de orientación del mercado de compra con relación al mercado de venta; las rescatistas dentro de esta coherencia pueden fácilmente entablar acuerdos, o de lo contrario, establecer un nivel de competencia abierta, según sea el caso.

El tope de la diferencia de precios se da en las diferentes cosechas, entre el límite de la culminación de papa vieja y la aparición de papa nueva. El incremento en la producción del año pasado ha permitido mantener un alto nivel de oferta de papa vieja, lo que en cierta forma ha motivado la elevación del precio de la papa nueva y, por otro lado, ante la aparición de ésta, se han mantenido los precios de la papa vieja, que a su tiempo han ido descendiendo bruscamente.

El nivel de competencia en los precios de la papa nueva y la vieja se prolonga o se estrecha en dependencia del año agrícola de la papa.

El departamento de Cochabamba no ha acusado, hasta donde conocemos, una escasez marcada de papa; este es un punto serio de debate, si se toma en cuenta que existen afanes por construir sistemas de almacenaje para regular la oferta del mercado con el fin de obtener buenos precios; pero, mientras se procede al almacenaje de papa en su período, en otro está apareciendo ya papa nueva en los mercados.

Un serio impacto en cuanto a tiempo de oferta, volumen y características del mercado, constituye el alto grado de tecnología que se está aplicando en diferentes zonas de cultivo "mishka", con ventajas de riego, donde, empero, las tierras son escasas, y no permiten aún superar los volúmenes de producción del "jatun tarpuy".

PRECIOS DE CONVERGENCIA DE MERCADOS PRINCIPALES DE COCHABAMBA. (Precio promedio por carga)

P A P A N U E V A					
OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
Precio	Mercado	Precio	Mercado	Precio	Mercado
732	Punata				
	Arani				
683	Sacaba	690	Sacaba	736	Punata
			Cbba.		Quilla-
					collo
					Sacaba
600	Quilla-	645	Arani	660	Cochabam
	collo				ba "B"+
			Puente		Puente
			Punata	593	Arani
					Cliza

+ Cbba. "B": Tambo Tránsito.

P A P A V I E J A					
OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
Precio	Mercado	Precio	Mercado	Precio	Mercado
393	Arani	307	Quillacollo	308	Tiraque
	Quillacollo		Arani		Puente
325	Punata	382	Cbba. "A"	376	Cbba. "A" +
	Puente		Punata		Punata
	Tiraque		Sacaba		
			Tiraque		
550	Sacaba	415	Cbba. "B"	378	Punata
			Puente		Quillacollo
			Cliza		Sacaba

+ Cbba. "A": Los mercados de la "Antezana", "Brasil" y "Guatemala".

Magnitud de Compras:

La proporción de compradores y vendedores varía en diversas escalas de tiempo; nuestros registros cuantitativos muestran diferencias de mercado a mercado.

En primer lugar, se puede apreciar la diferencia de compradores mucho más en las ferias zonales y terminales; cada mercado posee un tamaño distinto respecto del otro (véase anexo de datos estadísticos sobre elementos de estructura de mercados).

En octubre, noviembre y diciembre (1981) se han registrado en total 181, 101 y 123 compradores promedio, respectivamente, en los mercados que se mencionan en la lista. Se destaca aquí la importancia de los mercados, según el tamaño de compradores en los mercados de Cochabamba, Quillacollo, Sacaba y Punata; dentro de éstos el mercado de Sacaba resulta ser uno de los más representativos en cuanto se refiere a la concurrencia de consumidores que van a comprar papa en grado mucho mayor si se compara con Quillacollo (siendo la feria el

mismo día y la distancia casi igual). Es de destacar que la concurrencia al mercado de papa de Sacaba obedece al criterio que se tiene sobre la buena calidad del producto (papa de Colomi y Melga). Así se da que el volumen de compra y el elevado número de compradores es menor, por no ser los consumidores quienes concurren a las compras, sino los intermediarios y, éstos son por supuesto cuantitativamente menores, siendo que sus compras son mayores. Tiraque es el más pequeño en cuanto a compradores; esto tiene su explicación en el funcionamiento temporal del mercado (que es la época de culminación del "jatun tarpuy"). Los compradores, ante la inexistencia de oferta de papa en sus mercados habituales, se ven en la necesidad de orientar sus actividades de acopio hacia otros productos, como son la cebolla, haba, etc.

El mercado de Arani, ha demostrado, por ejemplo, ser un mercado de concurrencia de intermediarios mucho más homogéneos en cuanto a cantidad de compra; Cliza es un mercado con predominancia de detallistas y consumidores del área rural.

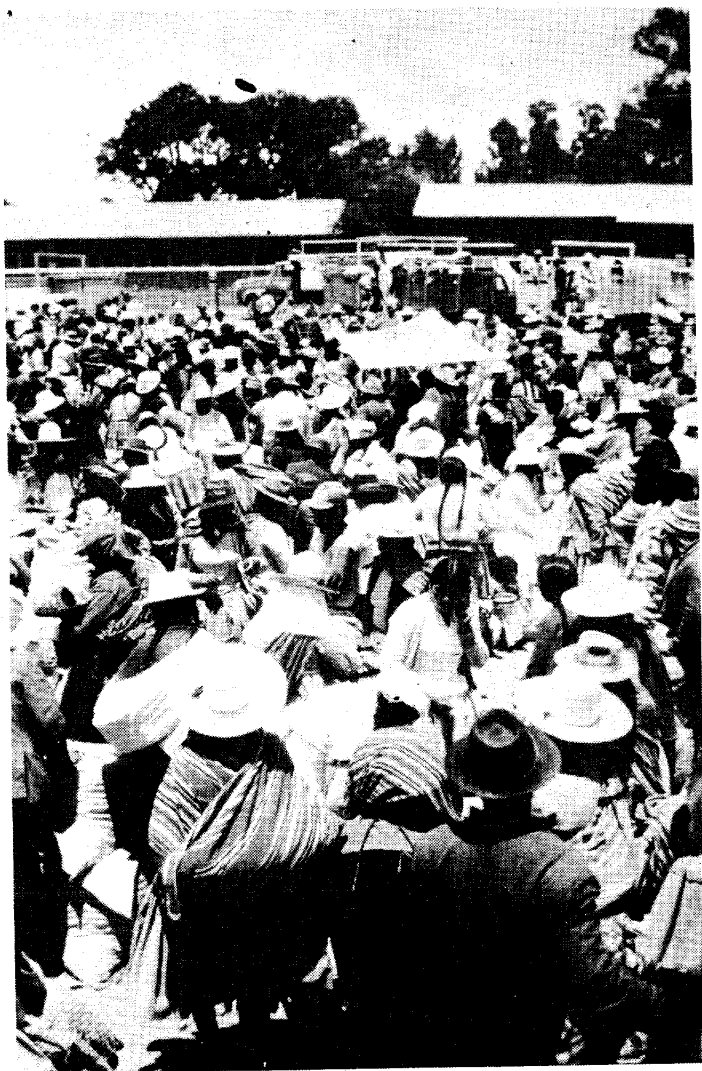
El terminal de Cochabamba es un mercado formado por grandes comerciantes que operan a nivel interdepartamental y, finalmente, Punata es el mercado que presenta más o menos cierto grado de combinación y magnitud de compradores. La compra que se efectúa aquí está destinada generalmente a la venta inmediata por cuenta del detallista, que elige la calidad de papa tomando en consideración la demanda de consumidores. El sistema de venta que se utiliza es la venta en "canastillos" y por "montones". Este es otro subsistema de comercialización donde participa un número considerable de agentes.

Tomando siempre en cuenta el volumen de compras, se ha dado en el mes de octubre una relación-4 vendedores a un comprador, esto debido a la marcada afluencia de productores de "jatun tarpuy". Esta situación se modifica en noviembre, donde subiendo a más del doble el volumen de ventas promedio, junto a una reducción de compradores, arrojó una relación de 1 vendedor por 2 compradores. Debemos tomar en cuenta que este mes el 67% de papa era nueva; ello implica contar con un mayor capital que el requerido para operar en los volúmenes de venta, manteniéndose el nivel de compra, y la relación comprador/vendedor es nivelada.

El tiempo de medición de estos factores de mercado es uno de los más dinámicos en cuanto a estructura, debido a cambios que se operan en las actitudes del comprador por la situación de los mercados.

La diferenciación de los compradores está dada por:

- el volumen de compras
- el circuito de operación de compra y venta
- el tiempo de operación
- la disponibilidad de equipo



Concurrencia de campesinos y rescatistas
a la feria de Punata

El problema que los compradores confrontan está, según ellos, en la mala política de establecer precios por parte de las alcaldías municipales, sin previo conocimiento de los precios de acopio; también se cuestiona el control de ventas que ejercen sobre ellos, dando preferencia al consumidor, y si éste acepta la producción del campesino en cualesquiera de los mercados, incluso en el terminal, el único perjudicado resulta ser el que no puede vender su producto.

En las compras se toma muy en cuenta la calidad y el tamaño de la papa. Se ha podido establecer que el tamaño de preferencia en la mayoría de los mercados es la "qolqe",¹ y la variedad "imilla". La "qolqe" de la variedad "holandesa" tiene mucho que ver con el porcentaje de producción en cuanto a tamaños de papa. Esto significa que la papa más comercializable es la "qolqe" siguiéndole la "murmú"² y/o la combinación de estas dos. La razón es que el consumidor es quien impone finalmente su criterio de selección a los intermediarios y detallistas. Las preferencias del consumidor no se han tomado en cuenta con seriedad; pero, independientemente de ello, el consumidor, como actor, ha delineado preferencias en diferentes mercados como el de Santa Cruz y el de La Paz. Estos dos mercados manifiestan sus preferencias hacia ciertas variedades, completamente comerciadas, aunque éstas no serán necesariamente las de mejor calidad.

A partir del consumidor nos damos cuenta de que el problema no es sólo producir papa, sino considerar también su calidad y tamaño, básicamente. Estos factores influyen sobre el precio del producto.

Los tamaños pequeños de papa por lo general ya no se comercializan en los terminales o grandes mercados; estos tamaños tienen como frontera las ferias zonales, como Cliza, Punata, Arani, lugares donde se realiza este tamaño de producto (esto aparte de la papa menuda que se vende para semilla).

Hemos señalado quiénes son los que manifiestan un criterio de compra, y éstos son los más exigentes, y se los encuentra principalmente en los mercados de Cochabamba. Estas preferencias por la selección están compensadas por los márgenes elevados de ganancia que obtiene la detallista.

-
1. "Qolqe": Papa uniformemente grande.
 2. "Murmú": Papa mediana.

La diversificación de compras en cuanto a tamaño y calidad se reduce a los mercados de Cochabamba, mientras que las preferencias se amplían en el mercado de Santa Cruz, debido al mismo impacto del proceso migracional.

Existen mercados caracterizados por la preferencia de variedades, como son Quillacollo por la "waycha paceña", las zonas de Morochata, Sacaba, por la "imilla blanca", El Puente por la "holandesa" e "imilla", Cliza por la "runa".

A continuación señalamos las compras realizadas por los compradores, a tres niveles: Compras efectuadas por los intermediarios (quienes compran muchas cargas), los detallistas (que compran una o dos cargas) y los consumidores que hacen sus compras en mercados zonales y centrales por medias cargas, cuartillas, bajo formas asociadas, es decir se agrupan varias personas que compran generalmente una o dos cargas y se distribuyen equitativamente.

Magnitud de Ventas:

Las ventas campesinas se realizan en dos momentos. El primer momento abarca el tiempo inmediatamente después de haberse efectuado la cosecha y, el segundo es cuando el campesino saca gradualmente al mercado, según las necesidades que tenga de dinero.

El período de ventas de las "mishkas" es más corto porque esta papa no se presta a ser guardada, debido a factores técnicos de su producción y a intereses comerciales del productor, mientras que la oferta de la "jatun tarpuy" es más prolongada. La "mishka" tiene colocación mercantil de aproximadamente 4 meses, seguida después por la "chaupi mishka"; mientras que la cosecha de año "jatun tarpuy", se presenta en el mercado durante 6 meses, esto debido a la cantidad, que es superior a la "mishka", y obviamente a sus propiedades de resistencia que le permiten ser guardada. El volumen de ventas refleja el trasfondo del proceso de diferenciación campesina y el estado de las bondades climatológicas de las diferentes zonas. (Véase anexo estadístico de volúmenes de ventas por campesinos en los diferentes mercados).

3.2. Comportamiento de los Precios en los Distintos Mercados.

Razones debidas a la inmediata divulgación del presente documento, nos impiden mostrar el comportamiento de los precios en los diferentes mercados de Cochabamba. Hubiese sido de sumo interés, para dar una explicación más científica, mostrar aquí los precios de por lo menos 5 años para ver las tendencias y las oscilaciones de los mismos. El mismo hecho de haberse reducido el período de reactualización a apenas 4 meses nos imposibilita presentar precios detallados siquiera por un año.

Los precios que se analizan a continuación, y que están tabulados en los cuadros de datos, recogidos directamente mediante tarjetas de sistematización, para ver la real estructura de los mercados, nos permiten mostrar, además, el comportamiento del límite que se presenta en ellos entre dos períodos de cultivo.

Precios de Papa Vieja: 1

Aparentemente los mercados presentan precios homogéneos en la papa vieja, o papa de año; los limitados datos del mes de octubre (inicio de esta etapa de actualización) nos han mostrado, en 7 mercados (sin contar Cochabamba), que éstos son heterogéneos. Hallamos, por ejemplo, que existe un margen de diferencia del 54% entre los precios mínimos y máximo, registrados por mercados durante el mes de octubre. Analizando dos de los mercados con estos precios, vemos que Sacaba es un mercado con un alto nivel de precios; esto se explica por la singular competencia que se presenta entre los compradores, donde predominan los consumidores, quienes aprecian sobre manera la calidad de la papa de esta zona. Esto hace elevar los precios significativamente. La oferta se ajusta de igual modo a ello; si revisamos el número de compradores veremos que es superior al de vendedores en un 28%. En el mercado de Punata se registró este mes el precio más bajo, esto se explica por la mayor concurrencia de productores, constituyéndose así, este mes, en uno de los mercados con un volumen total más alto de ventas (vea anexos). El mercado de Punata, el de mayor afluencia de productores

1. Ver en anexos.

3.2. Comportamiento de los Precios en los Distintos Mercados.

Razones debidas a la inmediata divulgación del presente documento, nos impiden mostrar el comportamiento de los precios en los diferentes mercados de Cochabamba. Hubiese sido de sumo interés, para dar una explicación más científica, mostrar aquí los precios de por lo menos 5 años para ver las tendencias y las oscilaciones de los mismos. El mismo hecho de haberse reducido el período de reactualización a apenas 4 meses nos imposibilita presentar precios detallados siquiera por un año.

Los precios que se analizan a continuación, y que están tabulados en los cuadros de datos, recogidos directamente mediante tarjetas de sistematización, para ver la real estructura de los mercados, nos permiten mostrar, además, el comportamiento del límite que se presenta en ellos entre dos períodos de cultivo.

Precios de Papa Vieja: 1

Aparentemente los mercados presentan precios homogéneos en la papa vieja, o papa de año; los limitados datos del mes de octubre (inicio de esta etapa de actualización) nos han mostrado, en 7 mercados (sin contar Cochabamba), que éstos son heterogéneos. Hallamos, por ejemplo, que existe un margen de diferencia del 54% entre los precios mínimos y máximo, registrados por mercados durante el mes de octubre. Analizando dos de los mercados con estos precios, vemos que Sacaba es un mercado con un alto nivel de precios; esto se explica por la singular competencia que se presenta entre los compradores, donde predominan los consumidores, quienes aprecian sobre manera la calidad de la papa de esta zona. Esto hace elevar los precios significativamente. La oferta se ajusta de igual modo a ello; si revisamos el número de compradores veremos que es superior al de vendedores en un 28%. En el mercado de Punata se registró este mes el precio más bajo, esto se explica por la mayor concurrencia de productores, constituyéndose así, este mes, en uno de los mercados con un volumen total más alto de ventas (vea anexos). El mercado de Punata, el de mayor afluencia de productores

1. Ver en anexos.

de papa, ha sido en 1981 el más representativo en cuanto al comportamiento horizontal de precios, esto por su especial ubicación e importancia, la eficacia de transporte y por los servicios que presta.

En cuanto a la diferencia de precios según el tamaño de la papa (primera y segunda) se ha registrado en todos los mercados una variación entre el 49 y 50%; en ambas calidades la variación de precios, de mercado a mercado, ha sido en el mismo mes del 50%; éste sería el margen diferencial de precios en las diferentes estructuras de mercados de papa (véase gráfico sobre polígonos de frecuencia de precios Cochabamba - La Paz - mes de octubre).

El mes de noviembre acusa un descenso en el margen de diferencia general de precios, que es del 31% y, casi en la misma proporción del descenso de la primera, se da la variación de precios por tamaño; así tenemos en la primera una variación del 38%, menor que el anterior mes. En el mes de diciembre se reduce más aún la diferencia promedio de precios en los mercados, llegando al 33%, mientras la diferencia de precios por papa de primera, se mantiene en la misma proporción (33%). (Tomamos en cuenta generalmente la papa "qolqe" como la papa que define generalizadamente los precios, a diferencia de la "chapara", por ser ésta un tamaño menos comercializable por su poca abundancia en los mercados y por su gran tamaño). Complementando los datos podemos mostrar los grados de convergencia de precios de la papa vieja en los diferentes mercados, y podemos apreciar en el gráfico que octubre es, en nuestro caso, el mes de menor convergencia, para luego centralizar más sus precios en el mes de noviembre en torno a tres mercados, para nuevamente dispersarse en diciembre en cuatro mercados, donde todos se mueven ya sea hacia arriba o hacia abajo sin mantener una posición horizontal; por ejemplo, Quillacollo muestra primero un aceptable nivel de precios, para luego descender marcadamente, para finalmente volver a tomar casi la posición inicial.¹

Si tomamos en cuenta diferentes lugares de compras, por ejemplo, Quillacollo, con los precios más bajos en noviembre, y Cliza con los precios más elevados, 300 y 400 pesos por carga respectivamente, podemos ver cuál es la importancia de esto, tomando en cuenta, además, que en Cliza había sólo el 4% de papa vieja (42 cargas

1. Ver gráfico sobre convergencia de precios

en el momento) para la compra, que apenas alcanzaba para la demanda de los consumidores y los detallistas del lugar (véase anexo detallado de los precios de papa vieja por mercados).



A partir del mes de noviembre se da una competencia marcada entre la papa vieja y la nueva, fijandose un precio de competencia, para finalmente imponerse el de la papa nueva, como se podrá apreciar en los distintos mercados.

Precios de la Papa Nueva.1

Noviembre, tiempo de aparición significativa de la cosecha "mishka" en los mercados de Cochabamba, nos muestra el siguiente cuadro en relación a diciembre.

Márgenes de diferencia de precios extremos (mínimo-máximo), de mercado a mercado:

- en noviembre: 21%
- en diciembre: 33%

Márgenes de diferencia de precios, papa primera, papa segunda, de todos los mercados:

	1ra.	2da.
- en noviembre	30%	33%
- en diciembre	33%	46%

Sigamos viendo el comportamiento heterogéneo de los precios de papa nueva. Aquí los márgenes son menores comparando con la papa vieja, precisamente debido a una mayor convergencia de precios como se muestra claramente en el gráfico mencionado.

Cochabamba es sin lugar a dudas la que ha registrado en noviembre el precio más elevado, seguida de Sacaba (no se olvide que el consumidor cochabambino se orienta hacia este mercado).

El mercado de Cliza, que funciona los días jueves, ha registrado los precios más bajos por la especial recepción de camiones provenientes de Mizque, lo que permite concentrar a pocos vendedores, con volúmenes con-

1. Ver en anexos.

siderables de papa para la venta; a esto hay que añadir que la calidad de papa no es muy competitiva, en vista de que la papa "runa" se utiliza más en locales de servicios, tanto aquí como en Santa Cruz. Esto ha ocasionado que las compras de los mercados de Arani y Punata se hayan orientado, por ventajas en los precios, principalmente hacia Cochabamba.

En estos mismos meses hubo un incremento en los márgenes de diferencia de precios en la papa de segunda. Esto merece especial atención, porque los tamaños netamente comerciales son la "qolqe" y la "murmú"; esta última, registrada aquí como papa de segunda, es prácticamente un tamaño muy comercializable y tiene mucha demanda por su menor precio. La demanda del consumidor y el intermediario por este tamaño de papa les permite combinar tamaños "ch'ili" y "murmú" como otro criterio más de comercialización, no presente fácilmente en la papa de año o "jatun tarpuy"; ello demuestra mucho más el carácter comercial de la papa "mishka", papa que se comercializa fundamentalmente para el consumo, en sus cuatro tamaños, sin sacar ni siquiera semilla, ya que ésta proviene fundamentalmente del "jatun tarpuy".

Está clara la razón de la elevación de los precios de la papa "mishka" con relación a la papa de año o "jatun tarpuy", pero también se ve que los precios en noviembre y diciembre han sido en general elevados, debido a la época de lluvias, que imposibilitó a muchas zonas vincularse al mercado. Consideramos, por otro lado, que hasta el momento existen ciertas ventajas en el precio, por la excesiva demanda existente, pero esto durará sólo hasta que aumente la oferta, lo que ocasionará un descenso sensible en los precios, y aquellas zonas que tienen ciertas ventajas temporales se verán nuevamente en dificultades.

El mercado de Punata se presenta como el más representativo de la dinámica de precios en los dos meses; la razón está en la concurrencia de un gran número de detallistas, que se empeñan en buscar zonas productoras que ofrezcan buena calidad de papa. En noviembre registramos aproximadamente 100 detallistas.

Para finalizar el acápite quisiéramos señalar un hecho. El mercado de Cochabamba no siempre es el mercado que ofrece precios altos, como sería de suponer. Por ejemplo en relación a los precios registrados en El Puente, Cochabamba acusa en un momento dado un promedio

menor de precios, tanto en papa vieja como en nueva; esto debido a la elevada capacidad de oferta del segundo, aunque aquí hay que tomar en cuenta también la diferencia de peso existente entre estos dos mercados (119,60 Kgs. la carga en El Puente y 100 Kgs., en Cochabamba), cosa que no entorpece las capacidades de acopio. Así, los precios tienen, pues, su propia dinámica de funcionamiento en los diferentes mercados.

Cierre de Operaciones en los Mercados de Papa:

El momento final de las operaciones de compra y venta de papa, nos mostró también, de una manera reiterada, la dinámica de otros aspectos, como son: el volumen de compras, los precios, los volúmenes de venta, incluyendo la orientación o destino de la papa, y nos mostró, finalmente, la síntesis general de lo que fue el día de feria. Completamos así los elementos estructurales de la dinámica del desarrollo de los mercados.

Este momento nos permite ver el volumen y la capacidad de compra de papa por los intermediarios. Aquí captamos un predominio del intermediario medio y grande que prepara sus compras para trasladarlas al camión que llevará el producto preferentemente al mercado destinado a la venta, y raras veces al mercado de incremento de acopio, (como ocurre a veces en la feria de Arani con relación a Punata). Las compras aquí se demoran porque el abastecimiento, o la calidad, no siempre son satisfactorios para el comerciante; esto constituye una desventaja para aquel intermediario que no cuenta con medios de transporte y depósitos. Los riesgos de pérdida son mayores e implica un alto nivel de conocimiento de mercados, ya que la venta se hace en grande. Podríamos decir que esta es una de las formas más elevadas en cuanto se refiere a las operaciones.

Este momento final de mercado nos hace comprender muchos complementos socio-culturales, como son el compadrazgo, la amistad, etc., y el establecimiento de patrones tradicionales para sus operaciones. Las señas por ejemplo, dejan sentir su impacto en este momento.

Es pues el momento de cancelación del precio del producto que no siempre es como se acordó. La "chicha" u otras bebidas serán las "reductoras" de la de-

cisión inicial campesina sobre el precio; así se convierte el mercado en un ámbito de convergencia de elementos de conciencia social-campesina, determinadas por ese su relacionamiento con el mercado, que no es otra cosa que la articulación de diferentes estructuras económico-sociales.

Destino de la Papa:

La orientación de la papa está dada, como se dijo anteriormente, a los niveles de:

Finca	- Mercado local
Mercado local	- Mercado zonal
Mercado zonal	- Mercado central

Las especiales condiciones de las operaciones de finca a mercado, y de mercado a mercado, establecen, en términos infraestructurales, económicos y sistemas de comercialización, un relacionamiento de magnitudes desiguales. (Véase diagrama acerca del destino de compras).

A nivel global, los tres meses de registro de datos, el 62% de los acopios y compras en los mercados periféricos se han orientado hacia Cochabamba.

Analizando cifras en base a nuestros datos, podemos calcular una comercialización, durante los tres meses, de 31.680 cargas de papa, orientadas a casi todos los mercados de la zona, incluyendo los de Santa Cruz y La Paz. Esta cifra no incluye la comercialización de la papa de Cochabamba en otros mercados (por no contar con mayores datos, aunque sabemos que es considerable). De éstas, 17.740 cargas aproximadamente han sido orientadas hacia el mercado central de Cochabamba. Estos datos están distribuidos por meses de la siguiente manera:

Octubre:	7.000	cargas
Noviembre:	5.500	cargas
Diciembre:	5.500	cargas

Los mercados que aparecen con cifras menores son aquéllos en los cuales parte de la papa comercializada se queda en el mismo mercado, básicamente como consumo local.

El segundo mercado en importancia que recibió papa de los mercados de Cochabamba fue el de Santa Cruz, con el 17% y, así se suman sucesivamente el resto de mercados, como se podrá apreciar en el círculo de distribución de percentiles de flujos de papa comercializada.

Reconocemos que nuestros datos han llegado a medir sólo uno de los canales de comercialización; éste es uno de los más constantes; pero para tener una idea mejor de los otros canales, sugerimos ver el gráfico de canales de comercialización a partir de las ferias de Punata y Sacaba, en su articulación con el mercado de Cochabamba y los mercados de La Paz y Santa Cruz. (Ver anexo).

Las ferias que estarían constituyéndose en las proveedoras del mercado de Cochabamba a través de los intermediarios, serían Arani, Punata, El Puente, Quillacollo, Tiraque y finalmente Sacaba.

Debemos indicar que el canal de comercialización que se establece para las cosechas "mishka" es diferente al de la cosecha de año o "jatun tarpuy", esto debido a que la cosecha "mishka" se hace en un período que está relacionado directamente con la comercialización, y el productor es mejor conocedor del mercado. Por lo mismo, la internación de este producto al mercado por muchos comerciantes de Pocona, Colomi y Melga, de la zona de Morochata, Pacha Pata, etc. es directa y paralela. Mientras que las cosechas de año o de "jatun tarpuy", por encontrarse alejadas de mercados zonales y centrales, llegan preferentemente al mercado local, si el producto no es vendido al pie de finca.

Una medición exacta de los flujos de comercialización se hace difícil debido a que las ventas no siempre se efectúan en los mercados de papa únicamente, sino también se las realiza a domicilio, en la casa de los intermediarios (ejemplo: Punata y Arani). Por lo visto se hace difícil calcular los volúmenes reales de comercialización tomando en cuenta solamente los mercados; fue por ello que decíamos que difícilmente podremos explicar los mercados sólo a partir de sí mismos y de la misma comercialización.

Finalmente podemos concluir diciendo que los flujos de comercialización existentes en Cochabamba no son lineales, como ocurre en otras realidades, esto en razón de la cantidad de ferias existentes y la masiva dedicación al comercio de gente que maneja diferentes volúmenes de capital comercial.

El segundo mercado en importancia que recibió papa de los mercados de Cochabamba fue el de Santa Cruz, con el 17% y, así se suman sucesivamente el resto de mercados, como se podrá apreciar en el círculo de distribución de percentiles de flujos de papa comercializada.

Reconocemos que nuestros datos han llegado a medir sólo uno de los canales de comercialización; éste es uno de los más constantes; pero para tener una idea mejor de los otros canales, sugerimos ver el gráfico de canales de comercialización a partir de las ferias de Punata y Sacaba, en su articulación con el mercado de Cochabamba y los mercados de La Paz y Santa Cruz. (Ver anexo).

Las ferias que estarían constituyéndose en las proveedoras del mercado de Cochabamba a través de los intermediarios, serían Arani, Punata, El Puente, Quillacollo, Tiraque y finalmente Sacaba.

Debemos indicar que el canal de comercialización que se establece para las cosechas "mishka" es diferente al de la cosecha de año o "jatun tarpuy", esto debido a que la cosecha "mishka" se hace en un período que está relacionado directamente con la comercialización, y el productor es mejor conocedor del mercado. Por lo mismo, la internación de este producto al mercado por muchos comerciantes de Pocona, Colomi y Melga, de la zona de Morochata, Pacha Pata, etc. es directa y paralela. Mientras que las cosechas de año o de "jatun tarpuy", por encontrarse alejadas de mercados zonales y centrales, llegan preferentemente al mercado local, si el producto no es vendido al pie de finca.

Una medición exacta de los flujos de comercialización se hace difícil debido a que las ventas no siempre se efectúan en los mercados de papa únicamente, sino también se las realiza a domicilio, en la casa de los intermediarios (ejemplo: Punata y Arani). Por lo visto se hace difícil calcular los volúmenes reales de comercialización tomando en cuenta solamente los mercados; fue por ello que decíamos que difícilmente podremos explicar los mercados sólo a partir de sí mismos y de la misma comercialización.

Finalmente podemos concluir diciendo que los flujos de comercialización existentes en Cochabamba no son lineales, como ocurre en otras realidades, esto en razón de la cantidad de ferias existentes y la masiva dedicación al comercio de gente que maneja diferentes volúmenes de capital comercial.

Flujos Totales de Papa.

Los flujos no podrían determinarse, sólo por el número de vendedores, sino más bien, por la capacidad productiva de las zonas vinculadas al mercado.

En un mercado podría garantizarse un flujo más o menos fijo al asegurarse la producción mediante la capacidad de colocación de grandes comerciantes (caso del mercado de Cliza - los jueves).

Otro hecho que determina el comportamiento de los flujos, es el grado de cobertura de servicios del mercado para los diferentes centros productores, tomamos en cuenta las "mishkas" y el "jatun tarpuy" y, por supuesto, las dificultades de transporte, las bondades climatológicas del año y el grado de tecnificación o especialización de la zona y si se trata de economías campesinas con alto nivel de integración al mercado o lo contrario.

En este Estudio se han obtenido los siguientes datos numéricos referentes al tópico que tratamos.

Haciendo un cálculo de los volúmenes de venta de todas las ferias tendríamos un promedio por meses:

Octubre:	10.800	cargas de papa
Noviembre:	11.340	cargas de papa
Diciembre:	<u>11.010</u>	<u>cargas de papa</u>
T O T A L	33.150	cargas de papa

Evidentemente el mercado con mayor flujo de papa es el terminal de Cochabamba. Dentro de los mercados zonales de mayor importancia tendríamos sin lugar a dudas, el mercado de Punata, seguido por los de Quillacollo y Sacaba.

Estos flujos tienen que ver, como señalábamos, con las características de los canales de comercialización que cada mercado posee, como también con sus magnitudes.

Los flujos menores se presentan en los mercados locales de El Puente y Tiraque; esto corrobora la explicación que se hizo del grado de integración de las economías al mercado y la influencia de los períodos "mishka" y "jatun tarpuy". Es lógico comprender enton-

ces que en época de cosecha de año ("jatun tarpuy"), los mercados locales mencionados serán significativos en cuanto a volúmenes de comercialización.

Así hemos señalado los puntos más importantes de la estructura de mercados paperos. Mayores detalles podrán comprenderse mejor por los mismos datos estadísticos que presentamos en el presente Estudio, y que van como anexos.

Debemos advertir que los puntos tratados en el proceso de concurrencia y funcionamiento de los elementos estructural-mercantiles, son precisamente los que consideramos objetivamente dinámicos en nuestras observaciones y análisis, puntos a partir de los cuales pudimos comprender el verdadera carácter y rumbo que toman los mercados paperos.

4. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.

4.1. Conclusiones.

1. La economía parcelaria de los productores de papa forma parte de una estructura, donde ésta se encuentra en un período de desarrollo mercantil pre capitalista, tradicional, que coexiste con el modo de producción capitalista. El funcionamiento y carácter de los mercados papeiros de Cochabamba obedece precisamente a esta estructura, y por consiguiente, el sistema adecuado de comercialización que tiene su base en este modo de producción, es el rescatismo, donde el intermediario-rescatista juega el papel articulador (y no integrador) de esta economía con el mercado capitalista.
2. La existencia del rescatista-intermediario, que obedece a este modo de producción, se ha hecho inevitable, debido a las siguientes causas objetivas:
 - a) La dispersión en la que actúa el pequeño productor y su aislamiento natural del mercado, hace que el rescatista acopie la producción de decenas y centenares de pequeños productores, lo que le convierte en rescatista mayorista.
 - b) El intermediario, al convertirse en rescatista-mayorista, y descubrir diversas modalidades de organización, consigue abaratar los gastos de comercialización. Esta es la razón económica fundamental que hace inevitable su existencia, ya que esto permite al rescatista aislar del mercado al pequeño productor, debilitándolo económicamente ante el ascenso vertiginoso del capital comercial que maneja y acumula. Así se muestra el dominio paulatino y las ventajas que tiene la venta en grande sobre la venta pequeña y aislada del pequeño productor.
 - c) El carácter propio del funcionamiento del capital comercial, hace que éste se emplee no sólo para la adquisición de los productos agrícolas

para la venta, sino que también se emplea para la adquisición de insumos agrícolas y artículos manufacturados que se les suministra a los pequeños productores.

- d) El grado de especialización que ha logrado el rescatista, le permite conocer todos los pormenores del funcionamiento de los mercados y la hermeneútica de las compras en los principales puestos de acopio o de ferias, y le da todas las posibilidades de movilidad y conocimiento no sólo de los mercados de la zona donde opera, sino también de otros mercados a escala nacional.
- e) La adquisición por el rescatista de medios de transporte es el fruto de la acumulación que hace en la comercialización de los productos agrícolas.
- f) La infraestructura que el rescatista ha logrado crear para acopiar y almacenar la papa, generalmente en su domicilio del pueblo, le permite controlar mejor los precios de venta y lanzarse al mercado cuando los precios le son más ventajosos.

3. En las condiciones de esta producción mercantil pre capitalista, el capital comercial tiende a crecer continuamente y a consolidarse, obstruyendo el desarrollo de las fuerzas productivas, y no se detectan aún las posibilidades de que este capital se transforme en capital productivo. La inversión por el rescatista-intermediario, en el trabajo en compañía, constituye simplemente una manera que éste tiene de comprometer la producción del campesino para su acopio, sin que ocurra modificación alguna en las relaciones de producción y en el nivel de las fuerzas productivas.

4. Las modalidades de acopio son estimuladas y reformadas desde dentro y fuera de la economía campesina. El campesino, según sus necesidades, va en busca del rescatista, ya que en muchos casos éste es parte de su actividad económica en lo que se refiere a los créditos en insumos; y viceversa, el rescatista se acerca al campesino imponiendo sus modalidades y conveniencias.

5. Los ámbitos de operación de rescatistas-intermediarios se encuentran enmarcados dentro de zonas con hegemonía de grupos o sectores de intermediarios, zonas en las que se ha concentrado, en muchos casos, la cobertura de servicios de mercado y una más aceptable infraestructura comercial y de transporte, como es el caso de Punata, por ejemplo.
6. El transporte, las vías de comunicación, las distancias de las comunidades con respecto del mercado, son condición de una dependencia agro-transportista. El transporte en este caso está casi íntegramente en manos del rescatista.
7. El sistema de pesas y medidas se mantiene dentro de marcos tradicionales y modernos, con una heterogeneidad de pesas y medidas en diferentes zonas, constituyendo una enorme ventaja para el rescatista que obtiene una ganancia por la diferencia de peso.
8. La desigual conformación del tiempo de producción y, por consiguiente, de cosecha ("mishka" y "jatun tarpuy"), provoca competencia entre los rescatistas, lo que influye en la oscilación de precios que es aprovechada por ellos. Aquí se pone también en juego el conocimiento de las zonas de cosechas por el rescatista. Un rescatista que conoce mejor las zonas de cosechas, tiene todas las posibilidades de aparecer en el mercado con papa nueva, mientras que los otros exponen aún su papa vieja acumulada.
9. El calendario de operación del rescatista responde a la unidad de factores, tales como capital comercial, zonas de acopio, mercados de venta e infraestructura.
10. Existe un proceso de descampesinización, no sólo por una dinámica netamente productiva, es decir, por el mismo proceso de diferenciación campesina, sino también por una vía netamente comercial y no productiva.

4.2. A Modo de Sugerencias.

Como corolario de todo estudio se suele exponer al final las sugerencias que emanen del mismo. Nosotros no quisimos desestimar esa tradición.

Frente a todas las expectativas que se han formado a lo largo de muchos años de buscar soluciones a la situación, cada vez más deteriorada del pequeño productor, a partir de medidas "aplicables" en la esfera de la comercialización, prescindiendo consciente o inconscientemente del tipo de producción, se hace necesario exponer el criterio nacido como fruto de este Estudio.

El comercio constituye simplemente la fase de realización del producto, y por lo tanto, el mismo sistema de comercialización está determinado por el modo de producción que lo sustenta. Una vez reemplazado el modo pre capitalista de producción, por otro más avanzado, el sistema de comercialización evolucionará indudablemente hacia formas más modernas y avanzadas.

¿Qué podríamos esperar de una estructura agraria tradicional, o semi-tradicional, donde la conformación de mercados está basada en esa estructura y no está regulada más que por los mismos elementos que la componen? Si por lo menos se diera más importancia al desarrollo agrario, sin perder de vista el desarrollo de las fuerzas productivas y la transformación de las relaciones de producción, se habrá dado, en nuestra opinión, un paso decisivo para afrontar y mejorar el sistema de la comercialización. Se trata de tocar el fondo para llegar a la superficie, la raíz para llegar a las ramas, y no a la inversa, como viene ocurriendo en la labor y comprensión de innumerables organizaciones que de una u otra manera tienen relación con este problema. A esto se llegará tarde o temprano impulsado por la misma agudización de las contradicciones internas y externas del sector agrícola. El hombre, o más propiamente los factores de poder, podrán simplemente atrasar o acelerar el proceso en marcha.

El presente Estudio nos muestra de una manera inquestionable que, si no se ataca la solución de los problemas de comercialización de la papa partiendo de la misma producción, más propiamente provocando el cambio del modo de producción imperante, difícilmente se podrá llegar a cambios aislados en el sistema de comercialización, y, todas las sugerencias y recomendaciones que se

hagan unilateralmente, al margen de esta realidad, no dejarán de ser simples manifestaciones retóricas o deseos de buena voluntad. En definitiva, las contradicciones e irracionalidades de los mercados papeeros deberán ser tratados tomando en cuenta las peculiaridades no sólo del desarrollo agrario, sino también del desarrollo económico del país en su conjunto, por la ligazón que tiene esta economía con el resto de la economía del país.

B I B L I O G R A F I A

- Appleby, Gordon. 1978. Exportation and its aftermath. The spatio-economics of the regional marketing system in Highland Puno, Perú. California Institute of Technology.
- Barnes de von Marschall, Katherine y Juan Torrico. 1971. Cambios Socio-económicos en el Valle Alto de Cochabamba desde 1952: Los pueblos provinciales de Cliza, Punata, Arani, Sacaba, Tarata, Mizque. La Paz. Servicio Nacional de Reforma Agraria.
- Canelas, Amado. 1966. Mito y Realidad de la Reforma Agraria en Bolivia. La Paz. Amigos del Libro.
- CIPCA - CORDECO - IBTA. 1979. Estudio de la Situación Socio-económica de los Productores de Papa del Departamento de Cochabamba. Cochabamba-Bolivia, 2da. Edición.
- MACA. 1978. Equivalencia al sistema métrico de medidas típicas utilizadas en las provincias de Cochabamba.
- Mendoza, Domingo. 1980. Consideraciones sociológicas acerca de una política de desarrollo en comunidades campesinas de Cochabamba - Bolivia. (Ms).

I N D I C E

Página

Presentación	-3-
Introducción	-5-
Objetivos	-7-
Hipótesis	
Metodología	-8-
Fases cumplidas en la investigación	
Trabajo de campo	

CAPITULO I

1. Consideraciones generales económico-sociales y culturales para el surgimiento del "Rescatismo"	-9-
1.1. Cambios operados en la comercialización de la papa después de la Reforma Agraria	-13-
1.2. Surgimiento del "Rescatismo" - particularidades y características generales	-15-
1.3. El capital comercial en la economía del pequeño productor de papa	-20-

CAPITULO II

2. Tipología de mercados, rasgos y características de acopio y comercialización	-29-
2.1. Algunas características generales..	

	Página
2.2. Acopio al pie de finca	-31-
2.3. Acopio en las ferias locales	-40-
2.4. Ferias zonales	-51-
2.5. Mercado central de Cochabamba	-53-
2.6. Costos de comercialización y márgenes de utilidad por diferencia de peso y precio. Oscilación de precios	-59-
2.6.1 Estudio - caso: Vía La Paz ..	
2.6.2 Estudio caso: Vía Santa Cruz, ganancia por peso y precio (Balance)	-62-
2.6.3 Oscilación de precios	-70-
2.7. El transporte	-73-

CAPITULO III

3. Estructura de mercados de papa: Contenido, significado y lógica de funcionamiento	-77-
3.1. Elementos estructurales de mercado.	-81-
- Formación de precios	-84-
- Volumen de compras	-86-
- Volumen de ventas	-90-
3.2. Comportamiento de los precios en los distintos mercados	-91-
- Precios de la papa vieja	
- Precios de la papa nueva	-93-
- Cierre de operaciones en los mercados de papa	-95-
- Destino de la papa	-96-
- Flujos totales de papa	-98-

CAPITULO IV

4. Conclusiones y sugerencias	-100-
4.1. Conclusiones	
4.2. A modo de sugerencias.....	-103-
 ANEXOS	 -105-
 APENDICE	
El Comité de Transporte y Comercialización una experiencia de conducción campesina del transporte	-116-
GRAFICOS.....	-124-
BIBLIOGRAFIA	-138-

