

**UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO**

**ÁREA CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE SOCIOLOGÍA**



**TESIS DE GRADO**

**Para optar el Grado Académico de Licenciatura en Sociología**

**ORGANIZACIÓN Y CONFLICTOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE  
PESCADO EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS  
CENTRAL PESCADERAS DE LA CIUDAD DE EL ALTO, 2015-2020**

**POSTULANTE:** Rebeca Torrez Quispe

**TUTOR:** Lic. Vladimir Callisaya Pocoaca

**El Alto – Bolivia**

**2021**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Carlos y Yola, a mis padres biológicos Daniel Y Vicenta, por haberme brindado el apoyo incondicional para poder concluir con mi estudio. A mi esposo Hiberto, mis hijas Wara Carla y Waira Rocio, y demás familias en general quien ha sido mi mayor motivación.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Pública de El Alto y la carrera de Sociología por los procesos de formación que me han brindado en mi desarrollo de estudio.

A todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo con éxito. En especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos de compra y venta en la feria de peces, a doña Carmen, Margarita, Esmeralda y Benita, que me apoyaron en el transcurso de investigación.

Un especial agradecimiento a mi tutor licenciado Vladimir Callisaya Pocoaca por su inestimable ayuda, colaboración y paciencia en cada momento de consulta en este trabajo de investigación.

A los licenciados Javier Carrillo Chambi, Sofía Gallardo Castillo, Patricia Chavez León, por sus preciados conocimientos y críticas en el proceso de avance de la investigación.

Quiero agradecer profundamente a toda mi familia por el apoyo incondicional en todo momento que siempre me han brindado, a pesar de la distancia, siempre sentí su mano protectora y su voz de aliento. Siempre los he sentido aquí a mi lado. Me brindaron su apoyo, me comprendieron, tuvieron tolerancia e infinita paciencia. A ellos, mi eterno amor y gratitud.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
INTRODUCCIÓN .....	7
CAPÍTULO I.....	10
CONSIDERACIONES PRELIMINARES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.1 Planteamiento del problema .....	10
Formulación del problema .....	13
1.1.1 Pregunta General .....	13
1.1.2 Preguntas Específicas.....	14
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 Objetivo General .....	14
1.2.2 Objetivos Específicos .....	14
1.3 Justificación .....	14
1.4 Diseño metodológico .....	15
1.4.1 Observación .....	17
1.4.2 Entrevistas .....	20
CAPÍTULO II.....	23
BALANCE DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Balance del estado de la cuestión.....	23
2.1.1. Estudios internacionales sobre la comercialización de pescado .....	23
2.1.2. Estudios nacionales sobre la comercialización de pescado .....	26
2.2. Teoría del conflicto y la organización .....	29
2.2.1. El conflicto .....	29
2.2.2. La organización .....	32
CAPÍTULO III.....	37

ORGANIZACIÓN Y FUNDACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS CENTRAL PESCADERAS DE LA CIUDAD DE EL ALTO .....	37
3.1. Comercio de pescado en La Paz y El Alto .....	37
3.1.1. El comercio de pescado en Chacaltaya.....	39
3.2. Asociación de Comerciantes Minoristas Central Pescaderas de la Ciudad de El Alto .....	44
3.2.1. Los sectores y la afiliación.....	47
3.2.2. La afiliación al sector y a la asociación .....	51
3.2.3. Materiales de trabajo y vestimenta de las vendedoras .....	55
3.2.4. Organización de la asociación de comerciantes de pescado.....	60
3.3. Las reuniones de la asociación y los representantes de sectores .....	67
3.3.1. Aspectos preliminares para el ingreso a la reunión .....	67
2.2.3. La reunión de la Asociación Central Pescaderas.....	69
CAPÍTULO IV .....	73
ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO...73	
4.1. La comercialización de pescado .....	73
4.1.1. La adquisición de productos .....	73
4.1.2. Estrategias de comercialización de pescado .....	75
4.1.3. Las ofertas de pescado .....	79
4.1.4. Los costos .....	83
4.1.5. Acopio y envío de pescado a diferentes lugares.....	87
4.2. El <i>ch'itado</i> .....	88
4.2.1. El proceso de <i>ch'itado</i> .....	89

4.2.2. Mi experiencia en el <i>ch'itado</i> .....	91
CAPÍTULO V .....	94
CONFLICTOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO .....	94
5.1. Bifurcación de la asociación por temas de patente .....	94
5.2. Conflictos en las reuniones de la asociación .....	98
5.3. Conflicto entre mayoristas, minoristas y libristas .....	104
5.4. Transferencia de puestos de venta .....	108
5.4.1. Transferencia estratégica de puesto de venta, caso doña Benita ....	110
CONCLUSIONES .....	113
BIBLIOGRAFÍA.....	116
ANEXOS.....	119

## **INTRODUCCIÓN**

El comercio resulta ser un elemento importante para la economía de cualquier país. En muchas familias bolivianas el comercio informal es la fuente de ingresos económicos. Los pobladores buscan diferentes estrategias para solventarse económicamente, como es el caso del comercio de pescado.

La comercialización de pescado en el departamento de La Paz se desarrolla en los distintos mercados como: Lanza, Camacho y Rodríguez. De la misma manera, en la ciudad de El Alto el primer asentamiento de pescado que conecta el lago Titicaca y esta ciudad se desarrolló en la avenida Juan Pablo II, conocido en la actualidad como Chacaltaya. Este comercio informal en un principio era solo un espacio de acopio de pescado, es decir, llegaban en movilidades los pescados y las vendedoras compraban y lo llevaban a diferentes mercados de la ciudad de El Alto.

Estos espacios de acopio germinaron los primeros asentamientos para la comercialización de pescado, pero las mismas no eran bien recibidas por la Alcaldía y la Fuerza Aérea Boliviana, quienes constantemente reprochaban la presencia de las pescaderas, solicitando desocupar estos predios por el mal olor que generaban y los líquidos que se vertían por el lugar. A esto se sumó la caída de venta de pescado por la enfermedad del cólera, que ingresó al país en el año 1991.

El comercio se encontraba estancado por no tener un puesto de acopio de pescado y por la enfermedad del cólera. Las comerciantes optaron por una organización comunitaria que pueda luchar frente a estos problemas. La misma permitió articular una relación entre las comerciantes de pescado de la ciudad de El Alto y las provincias pesqueras del lago Titicaca. Reactivando las relaciones con los pesqueros y estableciendo un nuevo espacio de venta para el comercio de pescado en la avenida Esteban Arce, más conocido en la actualidad como “Final Los Andes”.

La Asociación de Comerciantes Minoristas Central Pescaderas de la Ciudad de El Alto fue el resultado de una organización comunitaria, que permitió crear la primera asociación de comercio de pescado en la ciudad de El Alto. A la fecha cuenta con más de 300 afiliados.

La asociación ha logrado mantener la organización comunitaria, ya que ha articulado sus relaciones con los pesqueros de las provincias, sin desvincularse como vendedoras de pescado, al tener una relación familiar y comunal con las provincias. La misma se reflejan en la creación de los sectores, como una extensión de esas relaciones.

La asociación como una organización comunitaria también ha atravesado diferentes conflictos. Una de ellas ha marcado incluso la expulsión de algunas vendedoras de pescado. La misma se ha generado por el pago de patentes y la ocupación espacial. El conflicto ha llevado a que las vendedoras expulsadas se ubiquen a la periferia de la asociación. Otro de los conflictos internos que se manifiestan es la venta de puestos. La cual, ante la negativa de la asociación optan por otras estrategias de comercialización de pescado.

Para una mejor comprensión del presente estudio se ha dividido en cinco capítulos. El **capítulo I** aborda la parte elemental de esta investigación. En el planteamiento del problema, se expone sobre el contexto de cómo se está desarrollando la comercialización del pescado, acotando con la formulación del problema, los objetivos de investigación y la justificación. En el diseño metodológico, se detalla la lógica de las investigaciones cualitativas, como el uso de la entrevista y la observación participante.

En el capítulo **II** se detalla el balance del estado de la cuestión y el marco teórico. En la primera se exponen las investigaciones internacionales y nacionales. Las mismas que ayudan a comprender cómo se desarrolla el comercio de pescado. También se expone el marco teórico, en el que se analiza las teorías del conflicto y la organización.

En el **capítulo III** se realiza una exposición sobre el asentamiento y la organización de los comerciantes de pescado. Se detalla la constitución de los sectores, la filiación, los materiales de trabajo y las diferentes reuniones de la asociación.



En el **capítulo IV** se expone sobre el tema de las estrategias de comercialización. Se detalla los procesos de adquisición de pescado, las estrategias de comercialización, se realiza una exposición sobre los costos de los pescados, el envío a otras ferias y por último se expone la cuestión de los oficios que surgen en el proceso de comercialización, los *ch'iteros*.

En el **capítulo V** se detalla los conflictos que surgen en la asociación. La primera, la fragmentación en dos grupos. Luego, los conflictos internos relacionados a la transferencia de puestos, los conflictos que surgen entre las vendedoras de pescado y las distinciones que existe entre los mayoristas y los minoristas.

Por último, se detallan las conclusiones en función a los resultados obtenidos del trabajo de campo y las reflexiones sobre las mismas.

## CAPÍTULO I

### CONSIDERACIONES PRELIMINARES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

En el territorio boliviano casi el 20% representa ecosistemas acuáticos. Estos sistemas pertenecen a tres principales cuencas: el Altiplano, la del Plata y el Amazonas<sup>1</sup>. En Bolivia solo alcanzan 7,5 mil toneladas de pescado y un tercio de las mismas se originan en la Amazonía (Camburn, 2011).

Al igual que en las demás ciudades bolivianas, el pescado proviene principalmente de las tres grandes cuencas en las cuales Bolivia se encuentra inserta. De la cuenca del Altiplano (lago Titicaca) llegan truchas y pejerreyes, de la del Plata proviene el sábalo importado de Argentina, y de la cuenca del Amazonas llega el surubí, el pacú y el paiche. (Wiefels, 2006, p. 73)

Dentro de estos tres grupos que proveen peces, puede incorporarse un cuarto grupo no considerado, las importaciones<sup>2</sup>. Estos cuatro grupos se encuentran en una competencia constante. La región amazónica, que tiene pacú y surubí, con la cuenca del Plata, que tiene sábalos principalmente, y del altiplano, que tiene trucha y pejerrey, frente a los productos importados, de atún enlatado, mariscos y sábalos (Camburn, 2011).

En el caso del altiplano, existen cinco provincias que están alrededor del lago Titicaca: Omasuyos, Camacho, Los Andes, Ingavi y Manco Kapac. Y en estas

---

<sup>1</sup> Casi el 10% se encuentra en Bolivia y más de 100.000 km<sup>2</sup> son superficies húmedos y planos.

<sup>2</sup> según Wiefels (2006), ingresan los países de Perú, Chile, Ecuador y Argentina. Los productos que proveen son camarones, calamares, pulpos, almejas, entre otros. Algunos de ellos, como el caso peruano, ingresan de manera informal, en vehículos particulares y en pequeñas cantidades

provincias existen muchas familias que se dedican a la pesca. En los años 2006 se estimaba que hay 1500 a 3200 pescadores de medio tiempo y tiempo completo. Se estima que un 50% se comercializa en los mercados de la ciudad de El Alto y La Paz, para su posterior distribución en los mercados (Wiefels, 2006).

Huacani (2015) y Wiefels (2006) señalan que una parte de peces nativos son capturadas y destinados al procesamiento artesanal llamado *p'api* o *p'ap'i*, como también los peces *qarachi* amarillo, *qarachi* blanco y *qarachi* enano se reservan al intercambio de productos en las diferentes ferias de Huatajata, Jankhoamaya, Batallas, Escoma y Iquipuni.

Una de las razones por las que se consume el pescado del lago Titicaca es la valoración cultural, y no es extraño escuchar la siguiente frase: *jupax challwa mank'aniwa*. Por lo que es habitual hacer una generalización a las personas que viven cerca de las orillas de lago Titicaca: "(...) el consumo de pescado es sustancial para que los hijos sean fuerte, inteligentes, sanos y capaces de destacarse en diferentes ámbitos académicos y laborales" (Huacani, 2015, p. 166).

Estas visiones andinas abren un espacio favorable hacia el mayor consumo de pescado, sin importar cómo se lo prepara, si es frito o no. Todo aquello genera que se eleve la comercialización de la misma en las diferentes ferias de las ciudades y las provincias.

El estudio sobre la comercialización de pescado puede ser abordado desde una mirada económica y social. La primera está relacionada desde la micro y macro comercialización. Sobre los primeros acercamientos micro se tiene el estudio de Wiefels (2016), quién realiza importantes acotaciones sobre los costos y el acceso al mercado y la cuestión de la precariedad en principales ciudades de Bolivia.

Sobre aspectos macro económico se puede encontrar estudios internacionales sobre el rol que tiene el pescado en las exportaciones y las importaciones. Estudios realizados por Zambrano (2014) y EUMOFA (2016).

A estos estudios es menester realizar acotaciones sociológicas que brinden comprensiones sobre las dinámicas de organización en la comercialización de pescado. En el caso boliviano, la tesis presentada por Huacani (2015) apunta a estas apreciaciones subjetivas. Pero, enfocada en mayor medida hacia el proceso de pesca y las diferentes practicas sociales y espirituales que realizan para obtener una buena pesca. Si bien se aborda el proceso de comercialización, aún quedan vacíos en la comercialización de la feria conocido como “Final los Andes”.

El segundo aspecto a puntualizar es la participación de la mujer en la pesca y la comercialización. Según Huacani (2015) la comercialización de peces en la década de los sesenta y setenta era una actividad exclusiva de los varones. Pero, con el transcurrir de los años las mujeres se empoderaron y fueron participando de forma más activa. Sin embargo, el hombre ocupaba este espacio debido a la distancia que existe entre los principales lugares de venta de pescado con la ciudad. Los roles fueron cambiando con la mejora en el servicio de transporte. Permitiendo a la mujer participar de forma activa en la pesca y en la comercialización de pescado.

Pero, no todo lo que plantea Huacani (2015) es cierto. Ya estudios anteriores como de García (2006) han puntualizado que la mujer participa activamente en la pesca artesanal, el caso de la comunidad Suriki, provincia Los Andes. Incluso, Avdalov (2012) realizó un estudio en la Cuenca Amazónica sobre el rol que tiene la mujer y ha demostrado que el proceso de producción, extracción, transformación y comercialización de pescados se deben a la tarea que lleva adelante la mujer. Para Wiefels (2006) y Virreira (2007) la mujer participa de forma plena en la pesca y la comercialización. Por ejemplo, ya en 1998 la Asociación de Pescadores y Agropecuarios “Los Multi-Étnicos” fue asumida la presidencia por una mujer.

Las mujeres de los pescadores participan activamente en la comercialización de la pesca o en la venta a los comerciantes mayoristas, quienes en algunas ocasiones compran el pescado en zonas remotas de desembarque y lo transportan hasta las ciudades de La Paz y El Alto. (Wiefels, 2006, p. 72)

En suma, la participación de la mujer en cuanto a la comercialización de pescado tiene mayores responsabilidades y obligaciones frente a los varones. Por lo que el estudio trasciende el análisis de género y la participación de la mujer. Dando por sentado su participación activa. Y, el rol del varón pasa como un apoyo en el proceso de comercialización.

La comercialización de pescado en la Asociación de Comerciantes Minoristas Central Pescaderas de la Ciudad de El Alto surge con la participación plena de las mujeres. Su organización emerge por las luchas y conflictos en la ocupación de espacios urbanos. Es así que se ha logrado diferentes estrategias para la ocupación espacial y la constitución en una asociación de comerciantes.

Todo aquello se ha desarrollado por las estrategias que se han tomado en la ocupación de espacios, los procesos de negociación con las autoridades y la propia organización comunitaria por parte de las mujeres. En ese sentido, resulta importante estudiar los procesos de organización y conflictos en torno a la comercialización de pescado.

## **Formulación del problema**

### **1.1.1 Pregunta General**

¿Cuáles son las formas de organización y conflictos en la comercialización de pescado en la Asociación de Comerciantes Minoristas Central Pescaderas de la Ciudad de El Alto, 2015 a 2020?

### **1.1.2 Preguntas Específicas**

- ¿Cómo se desarrolló el asentamiento, la ocupación espacial y la organización de la asociación de pescaderas?
- ¿Cómo se manifiesta la comercialización de pescado considerando las ofertas, la competencia, los costos, los puntos de acopio y el *ch'itado*?
- ¿Cuáles son los conflictos que se manifiestan en relación a la comercialización de pescado?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar las formas de organización y conflictos en la comercialización de pescado en la Asociación de Comerciantes Minoristas Central Pescaderas de la ciudad de El Alto, 2015 a 2020.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Describir el asentamiento, la ocupación espacial y organización de la asociación de pescaderas.
- Detallar la comercialización de pescado considerando las ofertas, la competencia, los costos, los puntos de acopio y el *ch'itado*.
- Interpretar los conflictos que se manifiestan en relación a la comercialización de pescado.

## **1.3 Justificación**

Una importante acotación que se realiza es haber dado por sentado la participación de la mujer en el proceso de pesca y comercialización. Asimismo, el uso de la teoría de la organización comunitaria ha permitido comprender cómo se desarrolla la asociación de comerciantes.

Otro aporte es el análisis sociológico en la comercialización de pescado, debido a que existen más estudios en las disciplinas de ingeniería comercial y economía, las cuales no brindan una aproximación a la dinámica del conflicto y la comercialización, esto se ha podido evidenciar en las revisiones bibliográficas.

El acercamiento a la unidad de estudios y las estrategias que se han tomado para realizar las entrevistas, pueden ayudar para futuras investigaciones que utilicen la técnica de la entrevista y observación. También se ha expuesto las estrategias que se ha tomado para entablar relaciones con las comerciantes y puedan servir de guía para iniciar una investigación.

La presente investigación pretende aportar como un guía para las políticas públicas en la comercialización de pescado. La ubicación geográfica es conquista de comerciantes. No existe apoyo del Estado para tener las condiciones necesarias para la comercialización, la refrigeración y el acopio de pescado. Las mismas, sin afectar las vivencias comunitarias que tienen en la asociación.

Además, el estudio expone las estrategias de organización, conflictos y las vivencias personales que ayudarán a futuras investigaciones, para generar espacios de concientización en subsanar la organización geográfica a fin de evitar conflictos con el asentamiento de otros grupos de comerciantes de pescado o generar mecanismos de negociación para integrar los grupos aislados de la comercialización de pescado. Dando así la importancia que merece la venta de pescados más grande en el departamento de La Paz.

#### **1.4 Diseño metodológico**

Para esta investigación es importante detallar una posición paradigmática. En ese sentido, según Corbetta (2007) existen dos paradigmas fundamentales para el estudio de la realidad social: el positivismo e interpretativo. A estas dos principales

visiones se puede acuñar el paradigma sociocrítico. Estos tres paradigmas se encuentran en vigencia, y según la temática de estudio se privilegia alguna de ellas.

Desde el paradigma interpretativo se ha realizado muchos cuestionamientos al paradigma positivista. Principalmente por el tema de la objetividad en la investigación, la neutralidad, la experimentación, entre otros. Las cuales han llevado a realizar investigaciones muy superficiales y hasta resultados muy forzados y distantes de la realidad.

En ese sentido, la presente investigación adopta un **paradigma interpretativo** para conocer la vivencia y percepción del tema de estudio. Con la finalidad de sumergirse en las experiencias más particulares que tienen y los significados que dan a las vivencias y relaciones de las comerciantes de pescado.

El proceso de investigación cualitativa se parece al de la intervención profesional: los practicantes en ciencias humanas no actúan en un laboratorio sino que deben encontrar soluciones a problemas concretos teniendo en cuenta siempre las coerciones, los imprevistos, las circunstancias y la vida de las personas que desean ayudar. (Deslauriers, 2004, p. 15)

Una vez puntualizado el paradigma de investigación, se adopta un **enfoque cualitativo**, porque permite internalizarse en las vivencias más propias del tema de estudio. Asimismo, se aleja del proceso de cuantificación y se sumerge en la comprensión de la misma asumiendo una posición humanista, que estudia la vivencia de los sujetos de estudio.

Respecto a la profundidad del tema de estudio existen alcances o tipos de investigación. Las investigaciones pueden detallar temáticas nuevas hasta llegar a profundizar una problemática de estudio. Las mismas partirán desde un nivel exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. En ese sentido, el tipo de estudio es **exploratorio**. Debido a que no existen investigaciones preliminares sobre la organización y el conflicto de las comerciantes de pescado.



Respecto al diseño de investigación, se conoce que existen dos principales visiones: investigaciones experimentales y no experimentales. Las mismas se considera parte de las reflexiones de investigaciones cuantitativas y no así de investigaciones cualitativas. Y, según lo que se ha ido exponiendo en la pesquisa se ha dado una posición muy clara de que es una investigación **no experimental**, debido a que los sujetos de estudio tienen la capacidad de construir su realidad y no son objetos inertes que el investigador puede manipular libremente. Asimismo, el estudio es **longitudinal**, debido a que aborda desde la gestión 2015 a la gestión 2020.

#### **1.4.1 Observación**

La **etnografía es un método** de investigación propia de las investigaciones con un enfoque cualitativo, la misma bastante profundizada en la antropología. Los mismos estudios han brindado importantes aportes en la descripción minuciosa de diferentes culturas y prácticas sociales.

**La observación** es una **técnica** que ha apoyado en los trabajos de etnografía. La cual ha contribuido en los estudios sociológicos debido a que permite adentrarse a las vivencias más propios de los fenómenos de estudio. En el paradigma interpretativo es posible llegar a las experiencias subjetivas tanto por la observación participante y no participante.

Tal como detalla Taylor y Bogdan (2010) el investigador debe tener la capacidad de adaptarse a la unidad de estudio. Y, si hubiese alguna incomodidad al principio del estudio ir generando grados de confianza (*rapport*). Todo investigador espera que los participantes brinden información profunda sobre la unidad de estudio.

La observación fue uno de los primeros recursos que se ha utilizado para el acercamiento al tema de estudio. La elección del tema en sus inicios estaba abocada a conocer la rentabilidad de la crianza y la venta del pescado. Estos dos elementos fueron las primeras impresiones y acercamientos al tema de estudio.

Pero, el acercamiento al tema de estudio fue más difícil de lo que se había considerado al inicio. Una de las primeras experiencias estaba vinculada a qué argumento se puede utilizar para poder tener un acercamiento a las comerciantes de pescado. Una de las cuestiones que acompañaba era el miedo de informar que se está realizando una investigación.

Al inicio el estudio empezó con una **observación no participante** que permitió realizar una primera comprensión acerca de la dinámica de cómo funciona el comercio de pescado, conociendo en alguna medida la posición geográfica, los horarios más frecuentes de compra de pescados, entre otros.

Uno de los problemas más frecuentes estuvo relacionado con la molestia que generó a algunas comerciantes de pescado que pueda sacar una fotografía del lugar. La captura de la misma provocó mucha molestia, ya que se me estaba confundiendo con una persona infiltrada, que está obteniendo fotos de las comerciantes.

¿Qué estás haciendo aquí? ¿para qué estás sacando fotos? No vas a sacar fotos aquí. [Lo único que pude responder fue que no estaba sacando fotos, solo estaba queriendo llamar]. Seguro le ha mandado el otro grupo a usted. Aquí no estamos para dar información. Tú eres una infiltrada. (Cuaderno de observación, 12/03/2012)

Esta experiencia penosa que se tuvo en el trabajo de campo, dificultó que se pueda iniciar en sus momentos. Esta susceptibilidad que existía en las comerciantes era resultado de algunos conflictos que estaban atravesando (se detallará más adelante). La misma experiencia generó que se pueda posponer por un tiempo el ingreso al tema de estudio, esperando que la susceptibilidad fuese disminuyendo.

Pasado un tiempo se regresó al trabajo de campo. Se seguía con el mismo problema, no podía conocer a nadie, para iniciar el tema de estudio. Para ello se partió en comentar a las caseras que buscaba un puesto para ingresar a la

asociación, pidiendo así el nombre de las dirigentes y generar un primer acercamiento al tema de estudio.

Doña Carmen fue una de las primeras vendedoras con quien pude entablar una conversación que marcó el inicio del trabajo de campo. Luego, la presencia como vendedora de una amiga, Esmeralda, permitió acercarme de mejor manera al tema de estudio. En sus inicios se consideró la **observación no participante**, que se fue modificando con el pasar de los años. Para reducir estas experiencias se utilizó el *apthapi* para generar vínculos de confianza.

Un día en Semana Santa traje merienda, como en mi pueblo tenemos choclo verde, haba verde, todo eso he cocinado, como papa *khati* he traído. Benita, comeremos pues. [Ella medio asombrada me dice: ¿no trabajas? ¿por qué estás aquí, no trabajas?] Si pues doña Benita no trabajo, trabajaba, El jefe nos ha hecho parar, pero ya no nos ha llamao, no estoy trabajando. [¿no tienes familiares? Me vuelve a preguntar]. No doña Benita, no tengo, mis papás viven en el campo, mi suegro igual vive en el campo, somos poca familia, doña Benita. Me he aburrido en mi casa, por eso he venido. Había estado con su hija más. Llamale pues a tus amigas, a quienes más conoces. [Ah, ya, llamaré. Y, empezó a llamar a sus amigas]. Luego hemos empezado a merendar con sus amigas más. [Y, las demás preguntan a doña Benita: ¿tú hija es pues no?] Benita decía, no, luego sí, en son de bromas, y decía, una paisana nomás también es. Así poco a poco he ido conociendo a las señoras de su lado. Ese sector he empezado a conocer. [Y de las señoras que estaban cerca me vuelven a preguntar: ¿vos no trabajas? ¿quieres venderte? ¿sabes *ch'itar ispi*?] Yo dije: sí sé *ch'itar*, aunque no tenía idea cómo se hace. (Cuaderno de observación, 12/03/2017)

La observación no participante estuvo enfocada en conocer en la composición de los sectores. Entre ellas los momentos de venta, los procesos de *ch'itado* de pescado, las comunicaciones que mantienen entre las comerciantes y las

compradoras. Las mismas se han realizado entre uno, dos y tres visitas al mes. Todo aquello acompañado con una cámara, reporteras y el cuaderno de campo.

Casi al concluir el estudio se llegó a una **observación participante**, pero la misma fue interrumpido por parte de los dirigentes de la asociación. Se había participado en las conversaciones cotidianas de los dirigentes, pero cómo yo no era un dirigente se me prohibió mi participación.

Se ha logrado tener una observación participante en algunas actividades de venta de pescado y en otras ocasiones no. Como las relaciones con las vendedoras habían aumentado se ha participado en el *ch'itado*, se ha acompañado a doña Benita para su posesión en el directorio. Además, a esto se han sumado las diferentes conversaciones que se han tenido con las comerciantes de pescado.

Todo aquello se ha sistematizado en un cuaderno de campo. Y, posteriormente la transcripción de las observaciones realizadas en Word. Se ha procurado dar una fiel redacción de las observaciones que se han realizado, previo a las correcciones del documento. La observación participante y no participante se ha desarrollado bajo una organización de relaciones entre cada unidad temática. Por ello se ha ido clasificando los documentos según ejes temáticos.

#### **1.4.2 Entrevistas**

La entrevista es una técnica para conocer lo que piensa una persona. Por medio de ella se puede comprender las intenciones de las personas, mediante el cual logran expresar sus opiniones, sus experiencias y utilizando su propio lenguaje (Deslauriers, 2004). Es así que el sentido de la entrevista tiene el objeto de introducirse a las experiencias de los sujetos de estudio.

Las entrevistas permiten realizar una comunicación horizontal. Lo cual no ocurre en investigaciones positivistas. En cambio, las entrevistas generan espacios horizontales de constantes diálogos entre el entrevistado y el investigador. Conviene

mencionar las ideas de Taylor y Bogdan (2010) respecto a la flexibilidad que tiene las investigaciones cualitativas. Esto genera que una investigación pueda ajustarse en el proceso del estudio. Ya que, las ideas preliminares que se tenía fueron cambiando en función a la manifestación de la realidad de estudio.

Se ha utilizado las **entrevistas semiestructuradas** que son pertinentes dentro del enfoque cualitativo. Debido a que las entrevistas estructuradas en los primeros inicios limitaban las respuestas y no permitían ampliar e indagar aspectos que no se contemplaban en la guía de preguntas. Por lo que la naturaleza de las entrevistas semiestructuradas permitió profundizar la vivencia de las comerciantes.

Mientras se realizaba la observación se ha podido identificar a las personas que van a ser entrevistadas. Por ejemplo, el primer acercamiento fue con doña Carmen, fundadora de la asociación. También, se pudo contar con la entrevista realizada a Esmeralda, una compañera de colegio, que por visitas de trabajo de campo me pude encontrar, y esto pasó aproximadamente dos años después de empezar el tema de estudio. En total se han realizado **seis entrevistas semiestructuradas**.

**Tabla 1. Entrevista a las comerciantes de pescado**

<b>NRO.</b>	<b>NOMBRES</b>	<b>SECTORES</b>	<b>TIPO DE VENTA</b>	<b>DIRIGENCIA</b>
1	Doña Esmeralda	Ancoraimos	Minorista (venta de Ispi)	Todavía no le Toca por rotación
2	Doña Margarita	Ancoraimos	Minorista (Ispi y pejerrey)	Comité de conflictos (en ejercicio)
3	Doña Carmen*	Sin sector	Mayorista (Sábalo y Pejerrey)	Primera dirigente
4	Doña Benita	Taraco	Minorista (ispi y sábalo)	Jefa de sector (en ejercicio)
5	Doña Feliza*	Tiquina	Minorista (ispi y Pejerrey)	Todavía no le toca el turno
6	Doña Cristina*	Sin Sector	Minorista (ispi y Pejerrey)	Realizó cargo en los años noventa

\* Los nombres de las personas que se detallan son seudónimos. Debido a que muchas de ellas no se ha obtenido una autorización para grabar las conversaciones, por lo que se mantiene su anonimato. Se utilizan estas experiencias solo con fines de esta investigación.

Fuente: elaboración propia, 2021.

Respecto al tema del muestreo, la investigación cualitativa hace uso del muestreo no probabilístico. En este caso, la selección de las entrevistas fue considerado por la técnica bola de nieve, que se realizó por medio de la observación, que permitieron identificar y seleccionar los participantes (por conveniencia). Cabe aclarar que no se pretende generalizar la información, más al contrario exponer la vivencia que se manifiesta en diferentes momentos y circunstancias.

Al inicio de la entrevista no se ha podido informar sobre la grabación, pese a que ya había un acercamiento, tenían cierta susceptibilidad y miedo de ser entrevistadas. Para evitar esas incomodidades, que lo mencionan Taylor y Bogdan (2010) se ha grabado solo con fines de esta investigación. A algunas entrevistadas se ha mencionado la finalidad de la entrevista, en otros solo se ha detallado como un trabajo de la universidad.

Una vez realizado las entrevistas según una guía de preguntas, que muy poco se ha abordado, sino se ha guiado según la conversación con los entrevistados. Posterior a esa experiencia se ha sistematizado las entrevistas, respetando el tono de voz, las pausas que se habían dado, e incluso el uso del aymara. La misma es una representación de cómo se desarrolla el comercio de pescado.

Posterior a la sistematización se ha establecido en categorías de análisis. La misma fue resultado de los objetivos de investigación. Fueron surgiendo diferentes categorías que, incluso, no se había considerado en las primeras elaboraciones del tema de estudio.

## **CAPÍTULO II**

### **BALANCE DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Balance del estado de la cuestión**

En el presente apartado se exponen las investigaciones desarrolladas en relación a la comercialización de pescado en estudios internacionales y nacionales. En las mismas se detallan las investigaciones que han trabajado la comercialización de pescado, aunque muchos estudios fueron desarrollados más respecto al comercio y no así en cómo se han organizado y los conflictos que han atravesado en la comercialización de pescado.

##### **2.1.1. Estudios internacionales sobre la comercialización de pescado**

El investigador Caro (s/a) en su texto Manual de comercialización de los productos de la acuicultura del Perú, detalla una aproximación sobre el tema de comercialización a nivel mundial. Cómo el continente asiático aprovecha más la venta de productos acuícolas. En Latinoamérica el mayor consumo y producción de pescado se encuentra en Brasil. Para el autor es importante fortalecer la comercialización de pescados, considerando la calidad, el costo y el acceso a los productos. Las mismas van a permitir que un producto pueda tener éxito en el mercado. Y, si se va exportar los productos, tengan relación entre el productor, el acopio, los transportistas, los mayoristas y los minoristas. El estudio demostró que existe menor consumo por desconocimiento de variedad de pescados. Son pocas las empresas que se dedican a la comercialización en el mercado interno. El transporte no incide en el costo del producto. Los minoristas obtienen una ganancia independiente al volumen de ventas.

Sánchez (2006), desde España, realiza un estudio sobre el comercio de pescado en el reino de Toledo, en la cuenca alta y media del Tajo entre los siglos XII al XVI.

En ella detalla el rol de los *obligados* para obtener peces de tierras costeras y que lo comercializaban en las poblaciones. Los *corredores* que difieren de los *obligados* ya que se encargan de abastecer a un concejo y ser un nexo entre los proveedores de mercancía y el futuro comprador. Por último, se encuentran los *regatones* que se dedican en la venta ilegal. Estas consideraciones muestran cómo ya funcionaba el comercio de pescados bajo tres estructuras. Ya en los años 1384 se reglamentó la comercialización de pescados en las plazas y no así en sus domicilios, sujeto a sanciones.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura expone orientaciones técnicas para la pesca responsable, a fin de dar un asesoramiento general. Los principales fundamentos se encuentran en que la comercialización internacional no debería afectar el desarrollo sostenible de la pesca. La responsabilidad del Estado para velar sobre el comercio internacional, protegiendo la vida o salud de las personas o animales y el interés de los consumidores. También, dando libertad en el comercio del pescado, eliminando los obstáculos en el tema de aranceles y cuotas. Permitiendo así el acceso a los mercados y la comercialización bajo normas internacionales pertinentes. El reglamento detalla las directrices respecto a una pesca y una comercialización en el que se pueda regir bajo normas internacionales, permitiendo que las pescas puedan abastecer el mercado local e internacional (FAO, 2009).

Avdalov (2012) realiza una interesante exposición sobre la manipulación y comercialización de productos pesqueros de la Cuenca Amazónica. El estudio expone los diferentes peces que existen en el río y las estrategias para hacer llegar en buen estado a los mercados. Detalla desde la manipulación, la logística, el envase, el etiquetado, entre otros. También, hace una exposición sobre la comercialización, la exposición de productos en el mercado. Por último, detalla el



rol de las mujeres en el tema de la producción y comercialización de los productos pesqueros.

Zambrano (2014) analizó la posibilidad y factibilidad de exportación de productos del mar de interés comercial por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) ecuatorianas. Y, determinó, qué productos tendrían la mayor acogida en dicho mercado a través de la investigación del mercado de pesca chino y ecuatoriano, con la finalidad de incentivar y optimizar el incremento de la exportación de productos del mar hacia China, mediante la modernización del sector pesquero, un plan de comercialización y marketing eficiente. Es así que, los productos ecuatorianos presentan gran potencial en el mercado chino. El pámpano no es valorado en Ecuador, pero es acogido mejor en el mercado chino. Por último, detalla que es importante empezar con exportaciones en cantidades consideradas para ir subiendo la comercialización.

Durán, Rosado, Ballesteros y Lerma (2014) realizan un estudio sobre la comercialización de pescado en las principales plazas del mercado de Montería, Colombia. El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y una muestra probabilística de vendedores y compradores. Desde la pesquería, el mercado agroindustrial y la administración de empresas llegaron a los siguientes aportes. La comercialización se lleva adelante en mayor medida de forma informal. No existe información respecto a los estándares de calidad e higiene para ejercer la comercialización de pescado, a esto se suma la vigilancia, control y capacitación para la mantención y comercialización de pescado.

Sánchez y Cambroneró (2016) analizan la estructura del mercado de Tilapia y Pangasius en Costa Rica, de manera tal que se identifique la posible existencia de situaciones que afectan su adecuado funcionamiento. El estudio se llevó adelante bajo un marco conceptual de mercado, consumidor y comprador. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y un alcance exploratorio, utilizando la revisión

bibliográfica. Desde el ámbito de la economía llega a los siguientes aportes: no existe información en el sector pesquero para el crecimiento de la pesca, las autoridades encargadas no generan capacidades de aumentar el valor económico del pescado y tampoco existe un buen tratamiento de aguas servidas para regresar a la fuente original.

EUMOFA (2016) desarrolla un estudio sobre el mercado pesquero de la Unión Europea. La investigación es de carácter cuantitativo y muestra cómo se desarrolla el suministro del mercado en todo Europa. De qué manera se lleva adelante el consumo, el comercio, los desembarques, acuicultura y el procesado de los productos marinos. Además, un dato sobresaliente es que el salmón es la especie más consumida. Las descripciones cuantitativas que se presentan dan un panorama sobre las exportaciones importaciones de pescado que se desarrollan en Europa y el impacto económico que tiene la misma.

### **2.1.2. Estudios nacionales sobre la comercialización de pescado**

García (2006) realizó un estudio sobre la pesca artesanal y el rol de la mujer dentro de esta actividad, en la comunidad Suriki, provincia Los Andes, del departamento de La Paz. El estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, utilizando la encuesta para la recolección de información. El estudio detalla los siguientes aportes: en la isla Suriki el ingreso económico se genera por la pesca artesanal; el rol de la mujer está relacionada a la actividad doméstica, reproductiva y generadora de ingresos económicos; existen dos formas de llevar adelante la pesca, de forma individual y de forma colectiva; muchas veces, las pescadoras realizan su actividad de forma individual o con el apoyo de su esposo.

Wiefels (2006) estudió el mercado de pescado en las grandes ciudades de Bolivia: Trinidad, Santa Cruz de la Sierra, Cochabamba, La Paz y El Alto. En el estudio se utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa, como las entrevistas directas y, también, el análisis de datos cuantitativos. La investigación detalla una apreciación

completa sobre el tema pesquero. Porque parte desde la crianza de peces, las estrategias de transporte, el proceso de distribución y el comercio de pescado en las diferentes ferias y supermercados. El aporte central es la precariedad que existe en la comercialización de pescado.

Para Virreira (2007) existe una importancia la distancia al mercado sobre los métodos de pesca artesanal empleados por las asociaciones de pescadores Tacana y Multi-Étnicos en la cuenca baja del río Beni. El estudio fue realizado bajo un enfoque cuantitativo, utilizando la técnica de la encuesta, la misma sirvió para comparar la vivencia de los Tacana y los Multi-Étnicos. Los primeros realizan una pesca tradicional, utilizando técnicas propias de la comunidad, en cambio los Multi-Étnicos utilizan métodos tecnológicos. Los principales aportes del estudio mencionan lo siguiente: los Tacanas pescan diez veces menos que los Multi-Étnicos, por medio de la tecnificación se genera una pesca indiscriminada que afecta la pesca tradicional y la distancia al mercado incide fuertemente en los Tacana que en los Multi-Étnicos.

Camburn (2011) desarrolló un estudio sobre el consumo de pescado en la Amazonía boliviana. En la misma se realiza una descripción sobre diferentes pueblos que conforman la amazonía boliviana, respecto a su espacio geográfico, la cuestión del idioma y la alimentación. En su estudio se ha evidenciado que muchas comunidades se ven afectados por la pesca de los colonos. La misma genera que las cantidades de pesca y caza vayan disminuyendo significativamente. Otra de las cuestiones a las que se enfrentan en los principales ríos es la contaminación que sufren a raíz de la minería. A esto se suma la construcción de represas eléctricas, que pueden tener impactos ambientales y también la extinción de algunos peces, al no lograr cumplir sus rutas y sus ciclos de reproducción.

Coca, *et al.* (2012) realizaron un estudio sobre la cadena de valor del pescado en el norte amazónico de Bolivia. Contribución de especies nativas y de una especie

introducida (el paiche-Arapaima gigas). El estudio se llevó adelante bajo un enfoque cualitativo, cuantitativo y participativo (como detallan los investigadores). El estudio detalla acerca la temática productiva del pescado, la comercialización, la contribución que tiene en la economía y la alimentación. Los aportes que plantea la investigación están relacionados a que las comunidades tienen un buen acceso a la pesca que sostiene la economía pesquera. Los comunarios tienen mayor acceso en la pesca de especies, como lo es la pesca del paiche, pero también en estos sectores existe una individualidad en la pesca, que dificulta la asociación, generando así una baja organización.

Huacani (2015) Investigó las percepciones, prácticas y creencias que tienen ambos géneros (hombre/mujer) en relación a la pesca, el uso de instrumentos de pesca y métodos de comercialización de peces en las familias pesqueras de la comunidad Gran Puni, municipio Escoma, provincia Camacho del departamento de La Paz entre 2011 a 2014. El estudio se llevó a cabo con una mirada teórica de género; y un enfoque cualitativo, utilizando la entrevista para la recolección de información. Los principales aportes de esta investigación se encuentran en las estrategias que se desarrolla en la pesca, los principales ritos y creencias que se manifiestan en los participantes de la pesca, la participación activa de la mujer en asumir los roles sin descuidar los roles domésticos que debe asumir, por último, el trabajo de comercialización era un rol masculino que fue desplegado por la mujer, quién fue asumiendo su participación activa en la comercialización.

Espinoza-Antezana (2020) desarrolló estimaciones sobre el valor económico de la pesca comercial desarrollada en la Amazonía boliviana, que contrastan información recabada en estudios de mercado del pescado con datos sobre volumen de desembarques estimados en otros estudios. El valor comercial amazónico se refleja en 44,6 millones de bolivianos respecto al valor estimado en las ciudades capitales. Es necesario aprovechar las especies medianas por la demanda que existe sobre

la misma. Además, el sector pesquero genera cerca de 5000 fuentes de empleo de tiempo completo y parcial en la amazonía, a esto se suman 659 personas ocupadas en la provisión de insumos, comercialización y transporte de pescado.

## **2.2. Teoría del conflicto y la organización**

La individualidad no permite alcanzar fines conjuntos, por lo que la organización representa una estrategia racional. Por medio de ella se puede llegar a solucionar un conflicto. En ese contexto, para la solución de un conflicto es necesario conocer los intereses colectivos de una organización.

### **2.2.1. El conflicto**

Toda interacción humana está acompañada de los conflictos. En lo individual se manifiesta con la presencia del otro. Muchas veces los intereses pueden ser afectados por la presencia de otros, de donde emana el conflicto. En lo colectivo se manifiesta por la individualidad, el choque de intereses, entre otros. Como lo manifestará Taboada (2009), los conflictos llevan a un enfrentamiento de intereses.

En el caso del conflicto puede concebirse como “(...) una situación o estado de interacción entre personas y colectivos, a nivel intra-, inter-, transnacional o mundial, que poseen intereses, ideas, valores, necesidades o fines incompatibles” (Navarro, 2014, p. 97). El ser humano constantemente se encuentra en situaciones incompatibles que divergen. A toda esta situación se puede llamar conflicto como una llegada hacia la divergencia.

Kriesberg (1975) amplía esa apreciación en que los conflictos son relaciones de partes donde se manifiestan metas incompatibles, por los que se manifiesta el conflicto. En ese contexto, el conflicto representa ese encuentro en el que se debe llegar a una solución.

Según Cadarso (2001) abordar el conflicto nos lleva a considerar dos miradas preliminares. Existen teorías *consensualistas* que pretenden ver el conflicto como

una situación anómala. Representa un estado que afecta el proceso normal que se manifiesta en una estructura o una sociedad. Generando así una inestabilidad en el sistema social. Según las teorías *conflictivistas* se parte en ver que la sociedad en sí presenta contradicciones, lo que genera que surjan las confrontaciones en la misma sociedad. Por ello, un conflicto es inherente a las dinámicas sociales y es un elemento importante para el cambio social.

El llegar a un conflicto es inevitable en el proceso de relaciones sociales mientras se manifieste la interacción. Por esa misma razón no se puede hablar de que el conflicto tiene características negativas. Más al contrario, el conflicto tiene características positivas; aunque algunos autores se reservan por dar una neutralidad. El conflicto no se presenta como una característica patológica, sino como una situación que se debe salir o se debe conflictuar.

Existen cuatro visiones fundamentales para entender el conflicto. Primero, el marxismo, se puede ver como un factor de cambio social. Es así que las luchas de clases y las revoluciones permiten llegar a un cambio social. Segundo, para el funcionalismo el conflicto atenta contra el sistema social, generando así disfunciones y confrontaciones entre fines, por lo tanto, representa una desviación. Tercero, teorías volcánicas consideran el conflicto en función a los procesos socioeconómicos, políticos y hasta psicológicos. Las mismas surgen por las frustraciones de expectativas. Y, por último, las nuevas teorías del conflicto social, enfocado en los movimientos sociales, la teoría de juegos, la teoría de la elección racional, la teoría de la movilización de recursos y de las oportunidades políticas (Cadarsó, 2001).

Según La Rosa y Rivas (2018) los conflictos pueden manifestarse como microconflictos cuando se desarrolla en las cuestiones interpersonales, macroconflictos, desarrollado en las cuestiones sociales y megaconflictos en las guerras mundiales.

El «conflicto» es un fenómeno social en el que dos o más partes perciben que tienen intereses contrapuestos y exteriorizan dicha percepción a través de conductas dirigidas a obtener una respuesta para el mismo. (La Rosa y Rivas, 2018, p. 18).

Según La Rosa y Rivas (2018) menciona dos enfoques que se manifiesta en los conflictos. Una visión adversativa y otra visión cooperativa. En la primera se manifiesta por la presencia de un intermediario, que llevará hacia la solución de los conflictos. En la posición cooperativa, los participantes buscan dar solución al conflicto, sin que exista una adversidad entre ellas.

Existen ocho posiciones para conocer el conflicto: *las posiciones socioeconómicas*, como las élites; *por la extensión o zona geográfica*, como las nacionales, locales, entre otros; *por los objetivos implícitos o explícitos*, desde los reformistas, revolucionarios, radicales, entre otros; *por el grupo social*, clase o institución, que se dirige hacia el estado, señorío por medio de la rebelión; *por grados y formas de organización*, movimientos espontáneos, organizaciones políticas, entre otros; *forma de lucha o de acción colectiva*, el ejercicio de la violencia, resistencia pasiva, por mencionar algunos; *por los periodos cronológicos*, conflictos que se pueden agrupar y *los factores que propicien su aparición*, económicos, sociales, culturales, entre otros (Cadarsó, 2001).

Navarro (2014) plantea que en el conflicto pueden manifestarse actos pacíficos como las vigilias, los piquetes de huelga, desobediencia civil, boicoteos, el no pagar impuestos, los encarcelamientos, entre otros. Muchas de estas apreciaciones pueden ser conflictos que se manifiestan; aunque algunos ya en su esencia tienen ya inserto la violencia.

En ese sentido, el conflicto que se manifiesta en la asociación de pescaderas se ha visto como una situación generado por una visión **funcionalista**. Debido a que los conflictos han afectado la organización de la asociación. Incluso, los conflictos en la

comercialización de puestos afectan las lógicas primarias de ocupación espacial por sectores.

### **2.2.2. La organización**

La organización proviene del griego “organon” que hace referencia a instrumento o herramienta, como grupo social y como un proceso (Miranda, 2008; Zuñiga, 2017). Este representa un medio por el cual un conjunto de individuos se acuña en intereses individuales para alcanzar algunos objetivos que tengan en común.

(...) una organización se constituye en una herramienta o instrumento estructurado sistemáticamente por grupos de personas, agrupados mediante metodologías administrativas para lograr el cumplimiento de una misión específica, a través de metas u objetivos acogiendo los intereses de quienes los convocan. (Zuñiga, 2017)

Conviene puntualizar que el objetivo o el cumplimiento de metas u objetivo de metas permite que un grupo emerja. Mientras existan intereses que convergen se manifiestan las organizaciones. La expresión de intereses comunes es el surgimiento de organizaciones, permitiendo así alcanzar los objetivos planeados. Una manera de entender la emergencia de agrupaciones de individuos es el surgimiento de una organización. Como detalla Miranda (2008), una organización presentará sus propias características en su funcionamiento, dando lugar a una complejidad de funciones, la manifestación del anonimato, la manifestación de funciones, entre otros.

(...) la organización nació de la necesidad humana de cooperar. Los hombres se han visto obligados a cooperar para obtener sus fines personales, por razón de sus limitaciones físicas, biológicas, psicológicas y sociales. (Miranda, 2008, p. 13)

Una organización es resultado de las propias manifestaciones individuales. Estas manifestaciones son difíciles de alcanzar desde la individualidad por lo que resulta importante llegar a converger los diferentes intereses individuales que llegaran a la conformación de una organización.



Para comprender la dinámica de la organización conviene prestar atención a las diferentes teorías que han trabajado esta problemática. Por ello existen visiones que apuntan más a la parte administrativa de una institución, la gerencia de una empresa, entre otros. Para ello, conviene considerar dos premisas iniciales para el estudio de una organización. La primera hace referencia a teorías clásicas y la segunda, a las teorías modernas.

La *teoría científica*, enfocado en el esfuerzo individual; *teoría funcional*, enfocada en la distribución de funciones, subfunciones y procedimientos; *teoría burocrática*, considera que las reglas deben ser claras y racionales que genere una excelencia técnica en los empleados y gestores; *teoría de relaciones humanas*, integra a las personas quienes hacen funcionar una organización; *teoría de los sistemas cooperativos*, busca la cooperación de sus miembros mediante el trato justo y recíproco; *teoría de los sistemas*, que coordina armónicamente con los subsistemas del sistema organizacional; *teoría del comportamiento*, permite que los empleados de todos los niveles tomen decisiones y apoyen en cumplir los objetivos; *teoría política*, que se genera relaciones entre diferentes grupos y gestiona de forma efectiva el conflicto; *teoría del desarrollo organizacional*, promueve el cambio por medio de intervenciones en sus diferentes niveles y *teoría de contingencia*, depende de la tecnología y el ambiente (Rivas, 2009).

Estas teorías clásicas permiten comprender mejor los intereses de conformar una organización y las estrategias que se pueden tomar para que una organización pueda seguir existiendo. Considerando diferentes factores que afectan el funcionamiento de las mismas, permitiendo así que puedan considerarse el cambio y la adaptación a los contextos.

Pero, no son las únicas formas de comprender la organización, para ello se detalla las teorías modernas: *Teoría de la población ecológica*, visión evolutiva, el que mejor se adapte continuará operando; *teoría institucional*, es la que integra y

considera a las personas que hacen funcionar; *teoría del costo de transacciones*, se enfoca en los costos mínimos de transacción; *teoría de los recursos y capacidades*, gestiona racionalmente sus recursos y capacidades; *teoría de la agencia*, la que genera mecanismos para que no se actúe en favor de intereses individuales sino en favor de la organización; *teoría del caos determinista*, gestiona la dinámica del caos a través de la complejidad; *teoría de los sistemas alejados del equilibrio*, se enfoca en la adaptación y la auto organización; *teoría de los sistemas complejos adaptativos*, permite ajustes continuos entre sí y su entorno y *teoría de la autocrítica organizada*, crea una red de procesos u operaciones que permiten crear y destruir las perturbaciones del medio. (Rivas, 2009).

Hasta acá se ha planteado diferentes teorías clásicas y modernas para comprender la importancia y la necesidad de la organización. Pero muchas de estas teorías son más pertinentes en los estudios de instituciones, que presentan una estructura más formal, ideal para empresas, instituciones públicas y privadas, entre otros.

Para ello, en la presente investigación la organización se asocia a las teorías del conflicto. Si bien parecen distantes, las mismas comparten un tronco común. En sí se puede situar a la organización dentro de las teorías del conflicto. “Pensar en un conflicto social sin *organización*, por embrionaria que ésta sea, es un error craso, a menudo cometido por investigadores de prestigio internacional” (Cadarsó, 2001, p. 116).

En ese sentido, cuando surgen los conflictos de intereses individuales resulta importante considerar las estrategias que toman para organizarse. Un conflicto que afecte a un grupo de individuos, llevará a que surja una organización. Los efectos que perciben los individuos llegan a un encuentro a que los intereses que perciben son los que afectan al otro, por ello resulta inevitable llegar a una organización. Y, esta organización puede conflictuar contra el ente que afecte los intereses individuales, como son los movimientos sociales.

Según Cadarso (2001) parte de las vertientes del conflicto se encuentran los nuevos movimientos sociales que nacen en Europa Occidental, en la década de los setenta. Los movimientos sociales se sitúan dentro de las nuevas teorías de los conflictos sociales. Por esa razón, para comprender los movimientos sociales es importante comprender los conflictos sociales. Y, para comprender los movimientos sociales es menester considerar la teoría de la organización.

La organización representa un aspecto muy importante en los conflictos sociales y los movimientos sociales, debido a que una organización se desarrolla de forma racional y dinámica. Los animales no se organizan sino se agrupan, solo en la visión racional se puede dar lugar a la organización.

Para llegar a una organización es importante considerar si existe capacidad de llegar a tal proceso racional. La misma no es una tarea sencilla cuando existen intereses individuales. Por ello, Cadarso (2001) detallará que la capacidad de organización demanda recursos.

Es importante considerar que una organización para establecerse como tal requiere de una capacidad de organización. Necesita de agentes que permitan llevar adelante tal organización, sin los cuales será muy dificultoso llegar a acuerdos y fines de organización. La organización permite que los intereses individuales, por más simples que sean, lleguen a un consenso, renunciando así a intereses particulares.

(...) la gran mayoría de los movimientos ocurridos en la historia no generan organizaciones nuevas, sino que se gestan aprovechando instituciones o formas de sociabilidad preexistentes, ajenas en principio a los motivos de la revuelta. (Cadarso, 2001, p. 116)

En ese contexto, la organización genera importantes acotaciones a las movilizaciones ya que permite: aprovechar el margen de maniobra, generar

cohesión en el grupo, generar una actitud frente a respuesta represiva y captar simpatizantes manteniendo al grupo movilizado (Cadarso, 2001).

Según Cadarso (2001) la capacidad organizativa depende de un proceso de construcción. Para tal efecto debe existir un marco político y cultural apropiado, la preexistencia de organismos e instituciones propias, formas de sociabilidad que permitan generar solidaridades internas. Y, la presencia de un liderazgo determinará el éxito de mantener vigente la organización.

La organización puede presentar dos grupos: los asociativos y los comunitarios. El primero se caracteriza como una coincidencia de intereses, como se puede manifestar en un partido político, una religión, una organización profesional, una afición a algo, como lo son los hinchas de fútbol, o propio de status.

En cambio, las organizaciones comunitarias se caracterizan por que los vínculos que existen entre los participantes presentan aspectos emotivos e intereses compartidos (Cadarso, 2001).

Los *grupos comunitarios* se caracterizan por la existencia de lazos de sociabilidad de tipo emotivo y entre ellos, sin descartar la existencia de *intereses compartidos*, priman como elementos aglutinadores sentimientos tales como las relaciones afectivas, la confianza mutua, (...) (Cadarso, 2001, p. 128)

En ese contexto, el presente estudio se acuña en una **organización comunitaria**, debido a que en la asociación los vínculos de comunidades y grados de familiaridad son el primer vínculo que originó su creación y el desarrollo de la misma con el pasar de los años. Los nexos familiares que existen tienen una vital importancia, ya que se mantiene la sectorización y la agrupación de las mismas por un manejo comunal.

## CAPÍTULO III

### ORGANIZACIÓN Y FUNDACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS CENTRAL PESCADERAS DE LA CIUDAD DE EL ALTO

#### 3.1. Comercio de pescado en La Paz y El Alto

La ciudad de La Paz<sup>3</sup> fue uno de los principales lugares de acopio para la comercialización de pescado. Las ferias suelen ser los espacios en los que se van desarrollando el comercio de pescado. Según Durán, Rosado, Ballesteros y Lerma (2014) y Sánchez (2006) uno de los lugares donde se desarrolla la comercialización de pescado son en la plaza y en las diferentes ferias.

Es así que el comercio de pescado se ha desarrollado en la ciudad de La Paz como en los mercados de Lanza, Camacho y Rodríguez. Tal cómo detalla Huacani (2015), representan espacios que los pesqueros enviaban para su comercialización.

Pero a medida que fueron pasando los años la extensión urbana fue aumentando dando lugar así al surgimiento de la ciudad de El Alto<sup>4</sup>, como una extensión de la ciudad de La Paz. La primera zona que sobresale desde los años 1940 fue Villa Dolores y el aumento de la migración se desarrolló resultado de la Reforma Agraria

---

<sup>3</sup> La ciudad de La Paz, conocido como la sede de gobierno, fue fundado en el año 1548 por el español Alonso de Mendoza. En ese entonces representaba un lugar importante entre los yacimientos de plata entre Potosí, que era el lugar de extracción, y Virreinato de Lima, el centro de comunicación y transporte hacia España. Para la gestión 1950 La Paz contaba con 267.008 habitantes y para la gestión 1976 tuvo un crecimiento acelerado, obligando a que las laderas del valle se fueran asentando, por el clima ameno que tenía la zona sur de esta ciudad, principalmente por la clase media y alta de la sociedad (Wiefels, 2006). Este crecimiento demográfico no solo se desarrolla en la hoyada paceña, sino a sus laderas.

<sup>4</sup> Esa extensión de la ciudad de La Paz se fue reflejando en la emergencia de las primeras zonas, con sus propias características y dinámicas de funcionamiento, dando lugar a la constitución de una nueva ciudad. Según Wiefels (2006) la ciudad de El Alto representa esa emergencia que gesta desde los años 1940 y el 26 de septiembre de 1988 fue elevado a rango de ciudad. Baldivia (1988) detalla que el asentamiento se desarrolla por la migración y su impacto en la constitución de esta nueva ciudad

de 1952. Ese asentamiento no fue atendido desde la alcaldía de La Paz ni el gobierno de turno, dando lugar para constituirse en una nueva ciudad que pueda atender sus propias necesidades<sup>5</sup>.

El comercio de pescado en la ciudad de El Alto se llevó en algunos puestos de la zona Villa Dolores, siendo más preferible la comercialización que en la ciudad de La Paz. Según Wiefels (2006) el acopio de pescado no tuvo la importancia que merece en la ciudad de La Paz y El Alto. Todo giraba en relación a la llegada, compra de minoristas y distribución de las mismas.

Según algunos comerciantes en la ciudad de El Alto los puntos de acopio para la venta de pescado se encontraban en Extranca de Rio Seco, en Chacaltaya, Cruz Papal y *La Ceja*. Los puestos de acopio eran espacios estratégicos para los pesqueros del lago Titicaca. En cambio, para los pesqueros de otros departamentos “La Ceja” era un espacio estratégico para el acopio de pescado. Por ejemplo, en la Ceja se podía contar con pescado de Oruro. “Ahí llegaba pescado de Oruro, de Poopó llegaba, de Llapallapani” (Entrevista a Carmen, 28/06/2019).

Según Wiefels (2006) existen puntos más representativos para el acopio de pescado por parte de los comerciantes de la ciudad de La Paz y El Alto. Las mismas posterior a la compra se distribuirá a las diferentes ferias. Los minoristas son el medio para hacer llegar a diferentes lugares. Representan un nexo entre los pesqueros y los consumidores.

**Tabla 1. Mercados mayoristas/ minoristas de la ciudad de La Paz y El Alto**

<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ciudad</b>
SAID	Av. Vásquez- Zona Pura Pura	La Paz

---

<sup>5</sup> A la fecha la ciudad de El Alto cuenta con 14 distritos, cada una de ellas con una subalcaldía que vela las necesidades de las mismas. Si bien, en alguna medida, ha logrado cubrir las primeras necesidades, todavía la tarea no está concluida. Siguen manifestándose nuevas o antigua necesidades en las periferias de esta ciudad.

Rodríguez	Av. Zoilo Flores	La Paz
Valentín Navarro	Calle Valentín Navarro- Zona El Tejar	La Paz
Final Los Andes <sup>6</sup>	Rio Seco	El Alto
Nueva Jerusalén	Rio Seco- Camino Laja	El Alto

Fuente: Wiefels, 2006, p. 73.

Muchos de estos lugares siguen funcionando para la comercialización de pescado, como es el caso de la comercialización de pescado en el comúnmente llamado Final Los Andes. Por otro lado, el acopio de pescado en Nueva Jerusalén ya no funciona como un punto estratégico, con el pasar de los años el lugar fue perdiendo su importancia y terminó siendo parte de la feria de Rio Seco. “Antes había en Nueva Jerusalén, así nomás se ha perdido” (Entrevista a Carmen, 28/06/2019).

### **3.1.1. El comercio de pescado en Chacaltaya**

Un punto estratégico para el acopio de pescado se ha desarrollado en Chacaltaya, por la actual pasarela de la avenida Juan Pablo II. Principalmente, porque el sector del lago Titicaca fue proveedor de pescado y Chacaltaya representa un punto más importante que Rio Seco y *La Ceja*. Es así que existían personas que venían a comprar directamente de los pesqueros, ya sea por lata o por arroba. “En la pasarela, en la avenida principal, ahí vendíamos. Pero no vendíamos así, por lata nomás era, por arroba nomás era. No éramos muchos vendedores, como 25 personas, pocos nomás éramos” (Entrevista a Margarita, 28/06/2019).

Era difícil ocupar un espacio de comercialización debido a que el producto llegaba en la avenida Juan Pablo II, lo cual dificultaba asentarse en esos espacios. Por lo

---

<sup>6</sup> Es importante aclarar que la asociación de comerciantes es más conocido por el nombre de Final Los Andes, pese a que no se encuentra en la mencionada avenida ni lleva ese nombre la asociación. Otro aspecto a detallar está relacionado a la dirección que plantea Wiefels (2006) no es precisamente Rio Seco, sino av. Juan Pablo II, frente de la Avenida Los Andes, calle Esteban Arce.

que este primer espacio era de nexos y acopio de pescado, para la distribución en diferentes lugares.

No había caso vender. Llegaba el pescado y se vendía directo (...) También, en la avenida no había caso vender. Todos los días vendíamos, pero se atajaban. Los de la alcaldía venían, también como es avenida no había caso vender (...) (Entrevista a Margarita, 28/06/2019).

En Chacaltaya descargaban [¿en qué años?] Ya ha pasado pues unos 35 años (...) No había parada ahí. Bajaban los pescadores, directo vendían. No se sentaban. Ahí se esperaba la gente. Unas cinco personas. Todo a la pasada nomás dejaba. Y se lo alzaba y se lo llevaban a sus puestos, a sus mercados. No había lugar, espacio para vender, solo la acerita. (Entrevista a Carmen, 28/06/2019)

La estrechez de la avenida para el asentamiento de los comerciantes impedía que pueda extenderse en la comercialización de pescados. Desde la alcaldía se buscaba el desalojo de quienes pretendían asentarse. A esto se sumaba el olor que tiene el pescado. El acopio de pescado estando ubicado frente a un cuartel de la Fuerza Aérea Boliviana generaba la queja de los mismos por el olor del desecho de residuos en la acera del Cuartel. Así recuerda doña Carmen (28/06/2019) "(...) los del cuartel también nos molestaban" y en palabras de doña Margarita (28/06/2019).

Uno de los problemas que tenía el asentamiento de comerciantes de pescado estaba relacionado al tema de la individualidad. No existía una organización en las mismas comerciantes que permitiera luchar y ocupar el espacio como un punto estratégico de acopio de pescado.

Las únicas relaciones que se habían establecido eran de los pesqueros y los minoristas, quedando un vacío la organización entre las comerciantes. Esto hacía que de forma individual los conflictos se deban subsanar frente a los funcionarios de la alcaldía y la fuerza aérea.



### Imagen 1, Ubicación del acopio de pescado, año 1990 aproximadamente



Fuente: Elaboración propia, 2016.

A estos conflictos que atravesaban las comerciantes minoristas se manifestó la pandemia del Cólera<sup>7</sup>. Arévalo y Martini (2011) detalla que el primer caso se manifestó el 23 de enero de 1991 en el país de Perú. En Bolivia, el 1 de septiembre del mismo año se confirmó un caso en la ciudad de El Alto, pasando así a las diferentes provincias y departamentos.

El impacto que tuvo el Cólera en la comercialización de pescado estaba relacionado a que el contagio se daba en los ambientes acuáticos. Según Bahamonde y Stuardo (2013) esta transmisión se podía dar por la ingesta de agua y alimentos contaminados.

Existía una masificación de la información del cólera en el consumo del pescado. La misma generaba que las ventas bajen drásticamente. Esta desinformación estaba afectando a diferentes sectores: los pesqueros, los choferes y los

---

<sup>7</sup> “El cólera es una enfermedad diarreica causada por la infección del intestino por la bacteria *Vibrio cholerae*, un bacilo que se encuentra en ambientes acuáticos” (Bahamonde y Stuardo, 2013, p. 40). En el caso latinoamericano, en Perú para el 18 de mayo en este país ya existían 200.785 casos de los cuales el 78671 fueron hospitalizados y 1654 personas fallecieron (Arévalo y Martini, 2011).

comerciantes minoristas. Estos problemas generaron que diferentes provincias pesqueras se manifiesten en contra de la información que circulaba en los medios por el consumo de pescado.

(...) En esos tiempos eran los tiempos del Cólera. Había una marcha General con los Lagos y los pescaderos. Había unos vendedores de todos los lados. Con todas esas personas hemos bajado a la plaza Murillo. (Entrevista a Carmen, 28/06/2019)

La marcha que se había levantado con destino a la plaza Murillo por las provincias pesqueras, tenía por objeto eliminar la desinformación sobre el consumo de pescado y poder reestablecer la actividad pesquera que estaba estancada. No se ha podido obtener información acerca de la fecha y qué provincias y sectores participaron en la marcha. La protagonista, doña Carmen, solo conmemora esos momentos más significativos en los inicios de la organización.

A la cabeza de doña Carmen se ha gestado una organización comunitaria de comerciantes minoristas que se han unido a la petición de las provincias pesqueras. La misma con el fin de pedir que los medios de comunicación y el Estado no desinformen a la población sobre el consumo del pescado. La marcha concluyó con una concentración en la plaza Murillo, para dar lugar a un *apthapi*, cómo un medio para reestablecer el consumo de pescado en los comunarios.

Ahí hemos *mirintado* con pescado de todo lado. *Qarachi*, pejerrey, sábalo de todo lado han venido. Todos hemos *mirintado* en la plaza Murillo. A la gente que pasaba les invitábamos: nosotros diario estamos con pescado. No tiene cólera nuestro pescado. [¿estaban diciendo que tiene cólera los pescados?] En la teve, en todo ya estaba, que tiene cólera. Y ya no compraban, hemos fracasado todo. Después se ha levantado la venta. Al pueblo le hemos invitado, pescado cocido: coman, sírvanse, nosotros diario consumimos. Aquí está, sírvanse. La comida desde allá sabe estar. Echado sabe estar. (Entrevista a Carmen, 28/06/2019)

Este acontecimiento marcó un primer momento para reestablecer la comercialización de pescado, que estaba estancada porque la población considera que el consumo del pescado llevaba a tener cólera. Esta organización comunitaria entre los comerciantes minoristas y pescaderas marcó el inicio de la organización de comerciantes de pescado.

Aynarachuwa sarantaptxa manqampiwa. Manq'ayiri caballirunakaruwa sarantapta. Phayatanakwa apxaruwayapta. Pashpanwa phayarawayapta, gratisakipuniwa manqarayxaptxa. Nayax wallaqwa phayawaystxa. Machaq phukuru, ñiq'i phukuru, ukata platunakaru, gratisakipuniya manqarayaniptxa. Ukhata ch'iti wisinukaruwa sarantaptxa. Ukaxaya dismintipchituxa, janiw vivinukiti sasina. (Entrevista a Margarita, 28/06/2019)

[Hemos ido a la ciudad nosotros. A las personas que viven ahí hemos ido. Hemos llevado comida y les hemos hecho comer gratis. Yo he cocinado *Wallaqi*, en una olla de barro he cocinado. Y hemos servido en platos y gratis hemos hecho comer. Luego, hemos ido donde el *Ch'iti* vecino, quién ha desmentido de que tiene el pecado tiene veneno] (Traducción).

Si bien no existía una sólida organización, pasó a mantenerse debido a que muchas necesidades no estaban siendo atendidos para la comercialización de pescado. Una vez finalizada la marcha en la ciudad de La Paz, se concentró una nueva reunión en la ciudad de El Alto, la misma para consolidar y fortalecer la organización de pescaderas.

En una reunión general nos hemos conformado en una asociación. Yo he sido la primera Secretaria General. De la marcha subiendo ya nomás nos hemos reunido. En la Ceja nos hemos reunido. En donde peleaba el Tataki. Ahí había un canchoncito (...) Cómo en tambo así la gente se reunía, así nos hemos reunido. No había quien haga llamar a las provincias para que puedan traer pescado. A los de Copacabana, de todo lado hemos hecho llamar. (Entrevista a Carmen, 28/06/2019)

Esta primera reunión marcó el inicio de una organización por parte de las comerciantes minoristas de pescado. Para ello, primero, en la reunión se planteó la tarea de reactivar la comercialización de pescado, lo que daba lugar a mantener unida la organización. Segundo, se ha considerado una posibilidad de fortalecer esa organización por medio de la constitución de una asociación. Tercero, con ello se ha dado lugar a establecer una primera organización a la cabeza de doña Carmen.

### **3.2. Asociación de Comerciantes Minoristas Central Pescaderas de la Ciudad de El Alto**

Doña Carmen fue una de las que participó de la reunión en la Ceja de El Alto, en los años 1991. Ella estuvo a la cabeza para buscar un espacio para la comercialización de pescado, por los diferentes conflictos que se tenía con la alcaldía y el cuartel. Ella recuerda cómo se ha tenido que buscar un espacio estratégico para poder realizar el acopio y la comercialización de pescado, alejado de las deficiencias que se tenía en Chacaltaya. Algunas entrevistadas recuerdan esos momentos “Yo vendo tiempo, de la Chacaltaya me he venido. En ahí estábamos vendiendo pescado (...)” y “Todos nos hemos venido de ahí”. Ella recuerda cómo era en sus inicios el lugar que habían conseguido para la comercialización de pescado.

Aquí no era, aquí era basural. Las cacas de perro, pajas, basural así era. Basural era, no había tiendas, no había nada, cero. A lo así, dos personitas hemos venido en busca del lugar. Esto era un canchón. Allá había una casa amarilla. (Entrevista a Carmen, 28/06/2019).

Doña Carmen recuerda cómo el espacio que habían encontrado estaba en pésimas condiciones. La misma debido a que la urbanización todavía no estaba llegando a estos lugares. Recuerda que se asentaron en un Canchón, donde no existían casas, más que una tienda y se encontraba a lado de un río, que era un basural.

El asentamiento de los comerciantes de pescado se realizó aproximadamente en los años 1990, en cumplimiento de la primera reunión en la Ceja. Asimismo, cómo detalló doña Carmen tuvieron que reactivar la pesca en las diferentes provincias del sector del lago, generando un espacio de acopio y comercialización de pescado alejados de Chacaltaya. Doña Margarita recuerda ese momento:

En los años 1991 hemos llegado aquí. [¿En qué año habrá empezado?]. Esa parte no sé, ya había siempre. Antes a *Ch'ithar* nomás iba. Yo iba ayudar, pues todas las compañeras quieren. ¿puedo estar trabajando de *ch'ithador*? De aquí hemos llegado y luego me he afiliado. De ahí vendemos, de *ch'ithador* ahora soy vendedor. (Entrevista a Margarita, 28/06/2019)

Asimismo, también se activó la asociación como un ente que ayude a velar los intereses de las comerciantes. Es así que, un 12 de marzo de 1991 se funda con el nombre de Asociación de Comerciantes Minoristas Central Pescaderas de la Ciudad de El Alto. Doña Carmen fue la primera Secretaria General de la asociación que realizó muchas actividades para consolidar como una asociación reconocida por las autoridades municipales.

Yo he andado en los papeles de la alcaldía. Dos años, tres años, hemos andado. Hemos ido a la COR de El Alto. Las cartas hemos enviado a todo lado, para que se reconozca este lugar. Abajo, también, hemos enviado al Prefecto, en ese entonces era Chito Valle. Él ha venido a Inaugurarme. Arco hemos hecho. Acasitos hemos puesto la piedra fundamental. Chito Valle me ha entregado. (Entrevista a Carmen, 28/06/2019)

La obtención de la personería Jurídica marcó un hito muy importante para la constitución de la asociación de pescaderas. Tal como detalla la imagen 2, donde doña Carmen recibe en sus manos la personería jurídica en manos del prefecto Luis Alberto Valle, más conocido como Chito Valle.

**Imagen 2, doña Carmen recibe la Personería Jurídica de la asociación de comerciantes de Pescado**



Fuente: El Diario, 12/03/1999.

De esa manera se llevó adelante la inauguración de la asociación de venta de pescado en el departamento de La Paz. Pero los conflictos no concluían con el reconocimiento de la prefectura y Alcaldía. Debido a que la Junta de Vecinos venían a molestar por el asentamiento de las pescaderas y por los líquidos que se botaban en el río. Pero, cómo detalló doña Carmen, ahora no tienen por qué molestar, ya que tienen los papeles al día y se cumple con todo lo que les piden en la alcaldía.

La asociación de pescaderas se encuentra asentados en la calle Esteban Arce. Frente a la avenida Juan Pablo II, en la zona Villa Tunari, Distrito 4 de la ciudad de El Alto. Pero, la asociación es más conocida como Pescaderas de Final Los Andes. Además, la avenida Los Andes está al frente de la venta de pescados, pero así se

fue conociendo el lugar. Esta apreciación se puede evidenciar en las investigaciones de Wiefels (2006) y Huacani (2015).

### **3.2.1. Los sectores y la afiliación**

La organización que había emergido por los conflictos en la ocupación espacial y la comercialización de pescado constituyó la conformación de una asociación de comerciantes de pescado. Dentro de la organización interna se creó un directorio que atiende las necesidades de las comerciantes.

**Los sectores** representan una categoría de organización y estructura interna entre los comerciantes. Esta misma permite especificar y caracterizar a los comerciantes según una ubicación geográfica. Las comerciantes necesitan pertenecer a un sector y este ser parte de la asociación. Una comerciante no puede vender sus productos sino pertenece a un determinado sector. Se requiere tener un vínculo con un sector para poder ser parte de la asociación, la misma es un aval de pertenencia a la asociación.

Tal cómo se ha detallado en la parte teórica. La organización comunitaria requiere tener un vínculo para su constitución. En ese caso, para pertenecer a la asociación es necesario tener una relación de parentesco con alguna comunidad. Y esta comunidad o provincia debe ser parte de la asociación de comerciantes, para ello se utiliza la clasificación de sectores. Un sector es el vínculo de los pesqueros y los comerciantes, permitiendo así la comercialización de pescados en el lugar de Final Los Andes.

Los sectores si bien son una representación frente a la asociación, las mismas trascienden en la comercialización de pescado. Porque la delimitación de sector también incide en los pescados que debe vender cada sector, aunque esto fue modificándose con el pasar de los años. Por ello el concepto de sector regula la organización y la comercialización de diferentes tipos de pescado.

No puedo vender otros productos, pejerrey, *qarachi*. Pero, la trucha viene de desaguadero, eso no se puede vender. Eso son sector lagomara. Ellos venden esos productos, no se puede vender. Cada sector puede vender lo que recolectan. Ellos venden. Si se puede producir en el lago, se puede vender también. Los de sector desaguadero, están afiliados en el lado peruano, para traer trucha, pero pertenecen aquí. (Entrevista a Esmeralda, 28/06/2020)

Los sectores responden a la procedencia y a la venta de pescados de los espacios que lo recolectan. Esta regla general, en alguna medida se ha ido tolerando la venta de otros tipos de pescado, por la escases. Pero, una persona que es del sector del lago no puede vender productos que se producen en los ríos del valle o la amazonia.

**Tabla 2, Nombre de sectores**

NÚMERO	SECTOR	NÚMERO	SECTOR
1	Taraco	12	Lago Mar
2	Desaguadero	13	Isla Anapia
3	Copacabana	14	Kalaque Grande
4	Tiquina	15	Kalaque Chico
5	Huatajata	16	Guaqui
6	Kalaque	17	Ingavi
7	Ancoraimes	18	Qhasa
8	Puerto Acosta	19	Oruro
9	Carabuco	20	Camacho
10	La Paz (sin sector)	21	Santa Rosa
11	Isla Suriqui	22	Puerto Perez

Fuente: elaboración propia, 2017.

Los **representantes de sectores** son las personas que deben velar e informar a la asociación y viceversa de todas las actividades y el comercio de pescado, por lo que cada sector tendrá un representante que es elegido por una reunión interna y de forma rotatoria. “Según el año que han ingresado, tienen que trabajar. La base les obliga a cada lugar para que entren a cargo” (Entrevista a Carmen, 28/06/2019).



Al respecto doña Benita en una conversación informal mencionó que existen representantes de cada sector y las mismas deben cumplir sus funciones de forma obligatoria. Es decir, existe una responsabilidad frente al sector para participar de las reuniones de la asociación. “Nos elegimos por lista. Te toca y tienes que hacer. Nosotros dos años de dirigencia tenemos que hacer. Una vez que nos toca nos obligamos, tenemos que hacer. Nosotros ya nos conocemos” (Entrevista a Margarita, 28/06/2019).

Según doña Carmen la participación en la representación se da en los sectores según su membresía. Es decir, según el año que ha ingresado, estará obligado a ser representante de su sector. Este es un criterio que se va manejando en los sectores. La misma con una duración de 2 años.

Existe representante de sector. Así digamos, cuando hay reunión en la asociación llaman al representante de sector, es quién informa al base una vez pasado la reunión. Así como hay representante de curso, como centro de estudiantes, así son. (Entrevista a Esmeralda, 28/06/2020)

**Los sin sectores**, también denominados el sector La Paz, suelen ser un grupo a la cual pertenece doña Carmen. Esta organización se caracteriza por la comercialización de diferentes pescados que vienen de diferentes lugares de Bolivia o de Argentina. Se ha incluido los sin sectores porque la fundadora de la asociación no pertenece a ningún sector.

Se ha detallado que para ser una comerciante de pescado necesita tener un vínculo o una relación familiar con un sector. Es decir, las vendedoras necesariamente tienen que tener vínculos con una comunidad, solo así una persona es parte de un sector. En el caso de los sin sectores no tienen ese vínculo con el sector lago, lo que permite también vender los productos que no se producen en el lago Titicaca.

Es que yo soy de La Paz. No tenemos de La Paz pescado, este producto llega de Argentina, yo me vendo yo. Sábalo de La Paz, todos vendemos. Ahora las mujeres

que no tienen pescadito se venden también. Cómo no hay pescado se están vendiendo algunos pescados de Argentina. (Entrevista a Carmen, 28/06/2019)

Al no pertenecer a ningún sector, tampoco pueden acceder a los peces que vienen del lago Titicaca. Por ello, es que se dedican en la comercialización de pescados en mayor medida refrigerados. Que son trasladados de Beni, Bermejo, Cochabamba y de Argentina. No pueden vender productos del lado peruano debido a que estos pescados son comercializados por el sector Desaguadero.

#### **1.4.2.1 Ocupación geográfica y los sectores**

La ocupación geográfica fue muy importantes posterior a su fundación. Ya que una de las cuestiones que se ha considerado es el tema de los patentes. La misma ha permitido tener una ubicación geográfica específica por parte de las asociadas, personas que tienen ya una patente, afirman que son “dueñas” del lugar; aunque, ella son solo poseedoras de un espacio público de dominio municipal, que es cedido momentáneamente por la alcaldía.

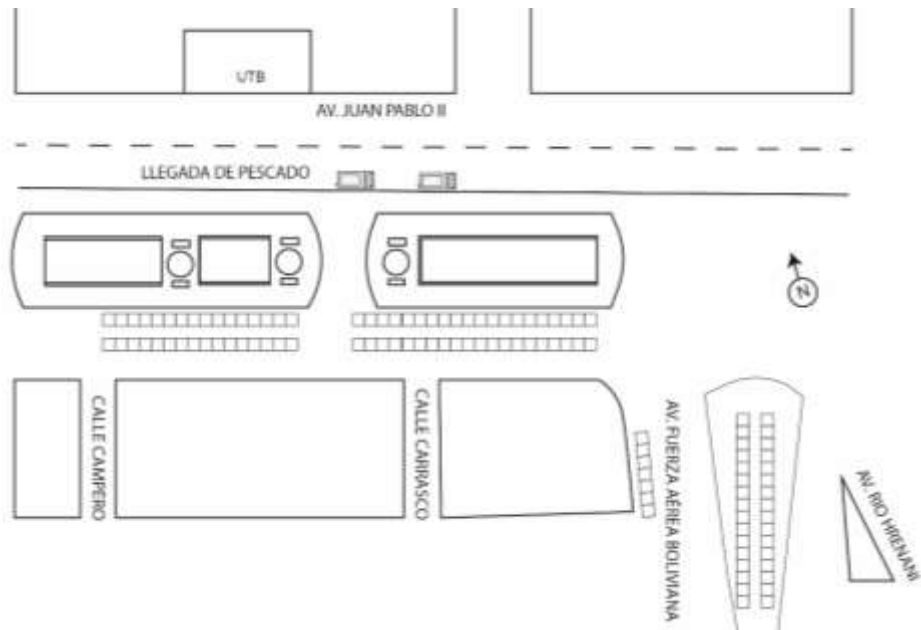
La ocupación del espacio se ha llevado adelante considerando los sectores. La sectorización fue un tema muy importante en la ocupación de los puestos de venta. En sus inicios la ocupación de espacios fue realizado con pocos afiliados y generó una concentración estratégica según sectores, pero con el aumento de afiliados fueron surgiendo problemas en la ubicación geográfica.

La ocupación de espacios se vio afectado por el crecimiento de los afiliados. Por ejemplo, cinco puestos conforman el sector Ancoraimes. Ubicados como un sector, pero a medida que se fueron aumentando los sectores se han ido posicionando entre otros sectores, como se ha podido observar, una persona del sector Tiquina está entre las personas de Ancoraimes.

Los sectores en el transcurso de los años fueron afectados y sufrieron las modificaciones a los aspectos iniciales de la sectorización. Pese a que algunos no

se encuentran plenamente ubicados en un determinado sector se ha mantenido ese primer vínculo. Esa primera unión y relación que existe: la dependencia, sin importar la ubicación geográfica, cada puesto responde a un determinado sector.

**Imagen 3, ubicación geográfica de las comerciantes de pescado**



Fuente: elaboración propia, 2019.

Esto muestra la dinámica y la estabilidad de los sectores. El ingreso de nuevos afiliados ha trascendido a un vínculo más simbólico que persiste en los asociados. La misma se refleja en las preguntas: ¿de qué sector eres? La misma no se va perdiendo con los años, sino que es una estructura definida que trasciende la ubicación espacial.

### **3.2.2. La afiliación al sector y a la asociación**

Se ha detallado que los pesqueros no participan en la comercialización de Final Los Andes. Los que participan de los sectores son las comerciantes de pescado que tienen una patente y un puesto para la venta de pescado. Las comerciantes representan un intermediario entre los pesqueros y los consumidores.

Para ser parte de ese proceso de comercialización se requiere pertenecer a un sector, para ello se debe cumplir con algunos procedimientos formales para ser parte de las vendedoras de pescado. En ese sentido se detalla la filiación en principio en el sector y, luego, en la asociación. La filiación se lleva adelante en dos niveles: en el sector y en la asociación.

### **3.2.2.1. Afiliación en el sector**

Un primer paso para ser parte de las comerciantes de pescado inicia con tener una cercanía y vínculo al sector. Esta información se obtuvo con un encuentro con la fundadora de la asociación, quién me detalló los procedimientos que se deben seguir para vender pescado.

[Yo voy, le consulto y hablo con doña Carmen. Me presento y le detallo mi intención de afiliarme o sí puedo venir a vender pescados por alrededores al lugar]. No puedes vender así nomás, las señoras se atajan del lugar. Tienen dirigentes, no te sientas así nomás. Lo que puedes realizar es que te puedes afiliar. La afiliación te puede costar, pero pensate, me dices. Pensate y vienes pues, si quieres afiliarte sería seriamente. (Cuaderno de observación, 12/03/2014)

La participación como comerciante debe pasar por la vía de la afiliación. La misma representa un paso para participar de la comercialización de pescado. Además, Doña Carmen detalla y expone cómo los pesqueros se encuentran limitados en la comercialización, siempre y cuando tengan un puesto en el lugar, pueden realizar la venta por raleo.

Para afiliarse en un sector, al margen de tener un vínculo familiar, se requiere pagar un monto económico. La misma puede variar según el sector y el tipo de pescado que puedan ofrecer. Por ejemplo, doña Esmeralda menciona que para la gestión 2008 la filiación en el sector Ancoraimes era de 500 bs.

Yo he ingresado en el 2008. A través de mi cuñada, de mi esposo su hermana. De ahí he venido a ayudarlo, he aprendido un poco, y ya me he afiliado. Ella vendía

aquí. [¿estás usando su puesto?] Ya me he ingresado, ya me he afiliado. Yo soy del sector Ancoraimes. Yo al sector primero me he afiliado con 500 bs. (Entrevista a Esmeralda, 28/06/2020)

Entonces, el primer paso, como lo fue detallando, será constar en el sector e ingresar a la misma. Este primer reconocimiento es un primer paso para concluir con la afiliación en la asociación de pescaderas. Por ello, detalló Esmeralda, que el ingreso se debió gracias a un nexa, su cuñada, que permitió ser conocido por el sector y el ingreso a la misma. Pero, también pueden ayudar las redes de amistad y familiaridad. Ese primer contacto y acercamiento al sector pueden ayudar en pertenecer a la asociación.

(...) ¿para qué quieres?, ¿para qué buscas? [Quiero afiliarme, como soy del sector del lago, soy de Tiquina, ¿Hay afiliación? ¿Todavía están afiliando?] Sí están afiliando (...) ella es la dirigente, con ella tienes que consultar si hay espacio o no. ¿Qué quieres vender? ¿Quieres vender *ispi*, *qarachi*? ¿qué cosa quieres venderte? [Trucha quiero vender] Ah, está bien, puedes venderte. (Cuaderno de observación, 12/03/2014)

En ese sentido, es importante contactarse con la dirigente de la asociación, quien podrá informar si existe un puesto vacante para que uno pueda participar del sector. Las preguntas para pertenecer al sector están relacionados al tipo de pescado que uno desea vender y de que comunidad es y si tiene un sector al que pertenece su comunidad.

Una vez aceptado de forma verbal en el sector es importante enviar una carta de aceptación, con el que se tiene ya un primer paso para ser parte de la asociación de comerciantes de Pescado. “Ese año yo me he afiliado con 800 bs. (...) me he afiliado al sector con una carta. No es así nomás la afiliación. Cuando presentas la carta, el sector te acepta con 500 bs.” (Entrevista a Esmeralda, 28/06/2020).

### 3.2.2.2. Afiliación en la asociación

Los costos de la afiliación en la asociación fueron variando con el pasar de los años y el aumento de la canasta familiar. En sus inicios, doña Carmen recuerda que ha afiliado con 5 bs., como ella recalca, en ese tiempo era nomás plata. También, porque no había muchos afiliados y el monto era más para realizar diferentes trámites en la Alcaldía. “Y ya les he afiliado yo. Esa vez era plata, con 5 pesos les he afiliado” (Entrevista a Carmen, 28/06/2019). Estos representaron los primeros inicios de la asociación ya con una dirigencia y con un espacio estable para la comercialización de pescado.

Esmeralda recuerda que el 2008 ingresó al sector, solo en la gestión 2011 se ha afiliado a la asociación. Y, para aquello requiere cumplir con formalismos en el sector, para luego pasar a la asociación, previo visto bueno del sector. Sin la cual no se podrá ingresar a la asociación. Y, el costo para ese año se encontraba en 800 bs.

En una conversación informal que se tuvo con doña Carmen mencionó cuales son los formalismos que se deben cumplir para ser parte de la asociación como una persona afiliada.

[¿Cuánto cuesta la afiliación?] Ella me respondió que está 5000 bs. Pero por acsito ya no tenemos, como estás viendo está todo lleno. Si quieres más allá te puedo afiliar –me muestra el final de la feria–. Ahí te puedes afiliar. Pero así no tenemos mucho ¿Dónde quieres afiliarte? ¿Qué sector eres? ¿De dónde eres? [Yo soy de Calaqui –en sí mi esposo es de Calaqui, yo soy de Ancoraimes–]. Ya, no hay problema, tendrías que consultar al sector Calaqui, si tiene espacio, puedes afiliarte. ¿Te conocen? [Si algunos me conocen, le respondí, aunque no conocía a nadie en esos entonces]. (Cuaderno de observación, 09/06/2015)

La afiliación a la asociación en sus inicios fue llevada adelante cuando doña Carmen era dirigente. Por ello invitó a las personas que puedan participar de la afiliación a

los diferentes sectores. “La Carmen, ella ha fundado ese lado. Ella sabe estar queriendo nuevos afiliados. Nosotros aparte heramos. Ellos aparte eran. Un día, los papeles ellos han debido tramitar, sacar de nosotros” (Entrevista a Feliza, 10/07/2020).

Con mucha pena recuerda doña Carmen cómo con tanto sacrificio ha logrado afiliarse. Aunque, a su avanzada edad, ve como la gente ya es mal agradecida por la labor que hizo. “Así me he traído mi gente. Algunos así mala gente es. Ya no saben ni saludarse nada. Allí están sentados” (Entrevista a Carmen, 28/06/2019).

### **3.2.3. Materiales de trabajo y vestimenta de las vendedoras**

Se ha detallado acerca de la ocupación del espacio, la misma que se refleja por medio de una patente. Este espacio que se tiene por parte de las comerciantes es aprovechado en gran medida. Las fronteras que existe de un puesto a otro están marcadas por una línea amarilla que fue realizado de forma conjunta entre la Alcaldía, los dirigentes y las vendedoras de pescado.

En las mismas dimensiones que tiene la delimitación espacial es el tamaño que tiene la **tarima**. Es el nombre que se ha dado entre las vendedoras de pescado. La misma tienen una dimensión uniforme y pintado de color azul. De alto aproximadamente tiene 60 centímetros (imagen 4). La misma está hecho de madera, por lo que es común que se ponga nylon para que pueda contener los líquidos que salen del pescado.

En la tarima es un espacio de trabajo y de exposición. Es un espacio de trabajo porque ahí se realizarán el *ch'itado* del ispi. Para otros servirá para quitar la escama de los diferentes peces. Otros en cambio, con una tabla que ponen para cortar en diferentes tamaños el pescado. Es un espacio de exposición, porque este espacio comparte para mostrar a las caseras los productos que ofrece, cumpliendo así una función doble.

#### Imagen 4, tarima de las comerciantes de pescado



Fuente: propia, 2018.

A la tarima acompaña la **banqueta**, que es el espacio en el que se sientan las vendedoras de pescado. Las mismas en tamaño es bastante estratégico, porque puede guardarse debajo de la tarima. Otras veces se suele poner encima de la tarima. Dependerá mucho de la vendedora. Lo habitual es que se pueda poner bajo la tarima.

Según las respuestas de las vendedoras suelen poner encima de las tarimas para que no puedan utilizar para poner otras cosas, ya que en ausencia de ellas otras vendedoras suelen aprovechar para poner sus productos. Para evitar aquello las banquetas ayudan como un medio protector de sus puestos.



### Imagen 5, tarima de las comerciantes de pescado



Fuente: propia, 2018.

También las **ch'iwañas** son muy importantes para las caseras, ya que el pescado debe mantenerse en espacios fríos. Como detallan las vendedoras, “el sol malogra al pescado. Se suele secar feo y se pudre”. La imagen 5 se puede mostrar cómo las caseras utilizan sus **ch'iwañas**, sin importar si el día está nublado.

Además, su tamaño es mayor a las tarimas, por lo que suelen darse estrategias para utilizarlo. Una de las primeras es compartir entre dos caseras la tarima. Otra de las estrategias que pueden darse es que las tarimas estén entrelazadas unas con otras. Permitiendo así utilizar a ambas caseras sus tarimas. Todo aquello será resultado de los acuerdos que puedan establecer entre las caseras.

La **vestimenta** es una de las representaciones que se tiene como comerciantes de pescado. Es habitual que tengan diferentes prendas, pero con una característica en común, el color azul. Esto es una insignia de años que tienen las pescaderas para realizar la respectiva venta.

La indumentaria para la comercialización de pescado en principio es el **sombrero**, la misma puede ser uno comercial, pero debe ser de color azul. Otras vendedoras suelen usar gorros tejidos a *groche*. La segunda prenda que deben tener es el mandil. La misma puede ser de tela o de cuero. Se ha visto que muchos utilizan de tela, otras optan por un material más grueso debido a que se suele trabajar con hielo, agua, que suelen manchar los mandiles. Esto dependerá de la experiencia de cada persona.

**Imagen 6, uniforme de las comerciantes de pescado**



Fuente: propia, 2017.

Las prendas de vestir son representaciones de higiene y cuidado. Desde la alcaldía les piden que cumplan con normas de higiene. Es por eso que se desarrollan estrategias de control de prendas, como también se usa **guantes** para el cuidado de las manos. Pero se ha visto más en vendedoras de peces grandes, que es

posible manipular con el uso de los guantes. Pero las vendedoras de *ispi*, por ejemplo, no se ha visto que utilicen guantes, por esa razón no es controlado su uso.

### **Imagen 7, prendas de vestir y el uso del barbijo**



Fuente: propia, 2020.

Se ha podido ver que no solo en este espacio sino en otros es una indumentaria que caracteriza a la venta de pescado. Por ejemplo, en el sector de la Ceja se ha podido constatar el color azul como una indumentaria de trabajo de las comerciantes de pescado. Un grupo aledaño a la venta de pescado utilizan la indumentaria celeste. La misma que es típico en las diferentes ferias, las cuales tienen esta misma indumentaria.

Posterior a la pandemia se implementó el uso del barbijo. La misma en muchos se ha visto que hagan uso del color azul. A otros se ha visto el uso de los barbijos desechables y de tela, que son reutilizables.

#### **3.2.4. Organización de la asociación de comerciantes de pescado**

La asamblea general es la máxima instancia de decisión, en ella se lleva adelante la elección del directorio de la asociación. La misma se realiza a fin de año o al principio de año. Como en una entrevista detalla, debe realizarse faltado tres meses antes del aniversario de la asociación, porque en esa fecha son posicionados el cuerpo directorio.

Nosotros nos elegimos entre nosotros [ en la elección de sectores]. Al año le toca a él, así. Se cambian también (...) En el caso de la asociación, se elige en una asamblea. Nos reunimos en un local, ahí se elige a nuevo representante. Esta reunión se realiza faltado 3 meses [¿Cuánto tiempo dura?] los dirigentes deben participar por dos años. Hay secretario general, actas, hacienda, conflictos, vigilancia, toditos vienen, elegidos en asamblea. (Entrevista a Esmeralda, 28/06/2020)

La asamblea es un espacio de decisión para conformar la dirigencia de la asociación, como un proceso transitivo. Para tal actividad en la mañana los puestos se encuentran bien aseados y recogidos. Algunos puestos se encuentran decorados con algunas flores, porque más tarde será bautizado por el padre (imagen 8).

Mientras se ha instalado una tarima con equipos de sonido que darán lugar al programa preparado. Muchas de las vendedoras de la asociación se encontraban en sus puestos realizando las decoraciones con flores y otras conversando en sus puestos de trabajo.

Una vez decorado los puestos de venta el maestro de ceremonia invito al acto aniversario de los 30 años y a la posesión del cuerpo directorio:

La dirección de la Asociación de Comerciantes Minoristas Central Pescaderas de la Ciudad de El Alto, Villa Tunari, I sección, saludan a ustedes y tienen el agrado de invitarles al acto de Aniversario de los 30 años y acto de posesión del nuevo directorio. Apresúrense para compartir junto a Vicos audio e imagen. Un abrazo a todas las caseritas, sí, les saludamos en esta mañana de viernes. Una temperatura bastante agradable para compartir, ya preparando con las señoras caseritas. Obviamente (empieza a sonar la canción “por ella” del grupo Marollu). Una de sus canciones favoritas, al ritmo de (...) siguiendo y recordando, sí, estas canciones clásicas. Saludo a la Asociación de Comerciantes (...) (Cuaderno de Observación, 12/03/2020)

### **Imagen 8, Tarima de las vendedoras de pescado**



Fuente: propia, 2020.

Con ese llamado que hizo el maestro de ceremonia se reunió en el lugar y se dio inicio al programa preparado, con las palabras del Padre. Para ello se inició con la misa respectiva. El padre inició con una oración, mientras los que se encontraban se persignaban y en su oración pedía la bendición para el nuevo directorio y las comerciantes: “Que Dios bendiga la bendición de los 30 años de aniversario”.

Mientras se desarrollaba el acto me encontraba con doña Benita, con la que hemos empezado a tener algunas conversaciones.

El año pasado arto hemos tomado, aquí nos obligan. Eso no está bien. Arto me he orado anoche: Señor, me vas a perdonar. Señor perdóname. Esta mañana he orado, no estoy bien, perdóname. [Mayoría deben tomar] Hay algunos que no se sirven, también [cristianos deben ser] ah. [¿Cuándo ponen florcitas a sus tarimas tienen fe?] A claro pues, lo quieren a sus puestos, por eso ponen, para que tengan bendición, para que les vaya bien. [silencio entre Benita y mi persona] Interrumpe doña Benita: mi hijo siempre ya tiene 19 años. [ahora ¿qué cargo ocuparás?] De mi conflicto es. Aquel, para que no pelee, a eso debes atender. [¿difícil debe ser?] así debe ser. (Cuaderno de Observación, 12/03/2020)

Estas suelen ser las actividades que se desarrollan en los actos de posesión de directorio. Para la gestión 2021 a 2022 se cuenta ya con un directorio que ha sido posesionado el 12 de marzo de 2021.

#### **DIRECTORIO 2021-2022**

SECRETARIO GENERAL:	Martin Mamani
SECRETARIO DE RELACIONES:	Leonardo Bautista
SECRETARIO DE ACTAS:	Paulina Siñani
SECRETARIA DE HACIENDA:	Amalia Copeticona
SECRETARIA DE ORGANIZACIÓN:	Gregorio Callisaya Yanet Condori Matta Julia Llanque Fernandez
SECRETARIA DE CONFLICTOS	Benedicta Ticona Margarita Bautista Mamani Rosa Choquehuanca Mamani
SECRETARIA DE BENEFICENCIA:	Jacinto Ramos Juana Mamani

PRENSA Y PROPAGANDA:	Angelica Llanque Sabina Canasa
SECRETARIO DE DEPORTES	Dorotea Quenta Mercedes Tarqui
DELEGADO A LA FEDERACIÓN:	Dominga Fernandez
VOCAL I	Graciela Casaca
VOCAL II	Deysi Huañapaco

Respecto al cuerpo directorio es importante realizar algunas consideraciones. En principio, las principales carteras están representados por varones. Quienes son comerciantes de pescado y pertenecen a los sectores. La misma representa como un espacio que han ido obteniendo los varones, pese a que casi un 90% de las vendedoras son mujeres.

Si bien las mujeres participan en el directorio, los varones han logrado ocupar los espacios de decisión. Esto se ha desarrollado como un proceso de ocupación de espacios diligenciales, ya que en sus orígenes las carteras fueron ocupados por mujeres. Existe una conquista del varón en puestos de comercialización propio de las mujeres y el ejercicio de las primeras carteras en la asociación.

#### **3.2.4.1. Roles de los dirigentes de la asociación**

Esta asociación tiene roles y funciones determinadas. Entre ellas se encuentra el rol de tramitadores en el tema de los patentes, siempre y cuando exista una nueva afiliación a la asociación.

Además, parte de los roles de la asociación se encuentra en organizar y realizar el festejo de diferentes actividades en la asociación. Se ha visto una participación en el festejo del día de las madres, día de la mujer. También la organización de verbenas o algunas otras actividades.

Son dos años [¿qué tienen que hacer?] Ellos tienen que saber. Tienen que hacer lavar, hay que realizar algún trámite. Como siempre de las ferias. Algunas veces, de la zona [Villa Tunari] tienen una actividad ahí, hay que ir. El día de la madre hay que festejar a las mamás. Verbena hay que hacer, eso nomás ronda... lo único que pierde el dirigente es tiempo. (Entrevista a Cristina, 10/07/2017)

Como existen puestos fijos en la asociación. El pintado de las distancias fueron una de las actividades que se llevaron adelante en la gestión 2018. Por lo que se han ido delimitando los puestos de las diferentes comerciantes. En esa actividad las vendedoras de pescado participaron activamente para delimitar los puestos de trabajo. El pintado de los puestos se realizó de un metro de ancho y un metro y medio de largo. Esto se realizó para todas las comerciantes que tienen su respectiva patente.

#### **Imagen 9, Mercado de puesto para la venta de pescado**



Fuente: propia, 2018.

También las actividades que coordinan son el aseo de los puestos de trabajo. Debido al olor que genera la venta de pescados, para la misma suelen coordinar con la Alcaldía. “Cada fin de mes sabe ser. O sea que todo hay que asear, con



cisterna, eso con la Alcaldía tienen que coordinar. Con agua, bien tiene que echar” (Entrevista a Benita, 10/07/2020).

### **Imagen 10, Lavado de los puestos de trabajo**



Fuente: propia, 2018.

Es así que el 22 de julio del año 2020 se ha realizado una limpieza sobre los puestos de la asociación. La misma es una tarea del directorio coordinar con la Alcaldía. Para ello llega la cisterna y las personas encargadas para el lavado. Para ello, los dirigentes informan a los jefes de sectores para el día en que vendrá la cisterna. El rol de cada comerciante es levantar sus tarimas hacia la acera y ese día destinar a la limpieza de la calle y los puestos.

Para ese día las caseras se encuentran con sus botas respectivas, sus escobas para la limpieza general de la calle. La misma es controlada por los jefes de sectores, ya que si no participan tendrán una multa de 50 bs.

Los **secretarios de conflicto** suelen cumplir el rol de vigilantes. Su función principal es revisar que todas las comerciantes tengan su indumentaria respectiva. Para ello, utilizan un cuadernillo y empiezan su ronda a las 11:00 de la mañana. Las secretarias de conflicto antes de esa hora se le puede observar en sus puestos realizando la respectiva venta, pero para la hora señalada deja su puesto y va recorriendo los diferentes puestos para controlar la indumentaria respectiva.

Controlan la tarima, la banqueta y su vestimenta y posterior a la pandemia se ha incorporado el uso del barbijo. La multa si se incumple con algunos de los puntos mencionados son sujetos a una multa de 50 bs. “Yo soy vigilancia y tengo que controlar que tengan el sombrero, su barbijo, su este, sus cajones de la raya nomás tiene que ser. Su mandilcito debe tener” (Entrevista a Margarita, 14/11/2020).

El secretario de conflictos suele atender las quejas que puedan existir entre las vendedoras. Los conflictos que pueden manifestarse suelen ser diversos. Entre invadir un puesto, alzar otras pertenencias, realizar rebajas en la venta de pescado, que afecte la comercialización de otras vendedoras.

Algunos se alteran a esos se debe hacer calmar. No está bueno alterarnos y reñirnos entre nosotros. A nada bueno nos va llevar. A esos nos toca atender. Digamos en este puesto van a pelear, que no sean así, que vayan a una disculpa. Que se lleven bien, ese es nuestro trabajo de nosotros. A mí me gusta llevarme bien con todos. Aquí somos una sola familia, somos unos hermanos. (Entrevista a Benita, 10/06/2020)

Si bien muchos de los conflictos no solucionan de forma individual, junto a la asociación. Las mismas están cumpliendo un rol para velar que todas las vendedoras puedan llevarse bien, en el pequeño espacio que tienen. Y, en esos conflictos la directiva puede estar presente para ser un intermediario entre las personas que están en conflicto.

### **3.3. Las reuniones de la asociación y los representantes de sectores**

Las reuniones de la asociación son de entera participación de la directiva y los representantes de los sectores. La participación de personas ajenas a la asociación no permite que las personas se expresen con libertad. Si alguien decide enviar a otra persona genera que no se dé seriedad a la asociación, por lo que la participación a la misma es parte de la directiva y los representantes de sectores.

#### **3.3.1. Aspectos preliminares para el ingreso a la reunión**

La presente exposición sobre la reunión de la asociación fue una de las cuestiones más sobresalientes que se tuvo en el proceso de trabajo de campo. Todo aquello se debe a doña Benita, quién pudo ayudarme a tener participación en la reunión. La forma que le conocí fue resultado de un acontecimiento menos esperado.

Ya había conocido a Esmeralda, mi amiga de colegio y estaba visitándole para poder tener conversaciones sobre el tema de estudio. Pero se encontraba muy apesurada y desesperada porque su *ch'itadora* no había llegado y tenía que enviar los *ispis* a otro lado. Y, Esmeralda ya no podía encontrar a esa señora. Y, estaba buscando de un lado a otro lado ¿Aquí estaba la señora? Tenía que enviar a tal persona para que cocine. Mientras se movía de un lado a otro lado, muy desesperada.

Y, yo estaba en el puesto de Esmeralda, sentada, esperando que se desocupe. A lado de su puesto se encontraba el de doña Benita. Sin saber qué hacer le dije: ¿hace frio no? [sí]. ¿Tu puestito es? [Sí, mi puestito es]. Y, luego hemos empezado a hablar de todo y le seguía la corriente. [Ahora tengo que ir pues a Bajo Milluni, no tengo tiempo, tengo que ir con mi Bandera por San Roque a anunciar para ir al ayuno. Estoy esperando a mi amiga]. Me gustaría ir pues ahí, ¿qué cosa hacen? [Si pues, nosotros ayunamos dos días, ayuno para mi hijo. Mi hijo está mal. Nos hemos separado con mi esposo tiempito, tiempito nos hemos separado. Yo me he descuidado de mi hijo menor, tiene una parálisis su cuerpo, su mente. Para mi hijo estoy ayunando]. (Cuaderno de observación, 10/09/2019)

Este primer acercamiento llevó a compartir muchas conversaciones y charlas sobre diversos temas. Es así que en una ocasión le comenté que estoy terminando mi tesis y quiero conocer acerca de las reuniones que realizan en la asociación. Debido a que no había ninguna posibilidad de ingresar a estos espacios de la asociación. Ella muy tranquila me dijo: “(...) no hay problema, los días lunes realizamos las reuniones, desde las 09:00 hasta 09:15 está permitido ingresar [aunque se ha visto que ingresan hasta las 09:30 am]. Las reuniones a veces se demoran hasta las 03:00 o 06:00 de la tarde” (Cuaderno de observación, 14/11/2020).

La estrategia que se tomó para llevar adelante mi ingreso fue un argumento: la venta de sábalo, se conoce que la venta de sábalo responde a un espacio temporal. Este representó un primer argumento que se ingenió para poder ingresar a las reuniones de la asociación. Como dice doña Benita: “el sábalo es momentáneo, no se va vender más y tengo que aprovechar esta temporada”.

No te preocupes yo le voy a decir que eres mi sobrina. Que yo no voy a poder, que yo no voy a poder venir ese día. Temprano nomás es pues vender sábalo, entonces, yo también me vendo sabalito, me voy a atrasar ese día. Y, tú le vas a decir: que estoy viniendo en reemplazo de mi tía, mi tía también se vende, porque su hijo está mal, con medicamento nomás vive. Entonces esos motivitos yo me voy a alzar. (Cuaderno de observación, 14/11/2020)

Además, doña Benita me comentó que al inicio de su cargo informó públicamente en la posesión de que su hija en algunas ocasiones iba a participar de su reunión debido al problema de salud de su papá y de su hijo. Estos argumentos, también, podía hacer conocer si hubiese alguna duda por mi participación en la reunión.

Esos fueron los argumentos que se habían construido para ingresar a la reunión de la asociación. Por lo que la tarea encomendada fue que debía llegar en el horario señalado, mencionar presente cuando llamen el nombre de doña Benita e ir a abrir

la puerta cuando ella ya esté llegando a la reunión. Una vez acordado se esperó la fecha señalada.

### **2.2.3. La reunión de la Asociación Central Pescaderas**

El día lunes 16 de noviembre de 2020 a horas 08:55 me constituí en la calle Esteban Arce de la zona Villa Tunari de la ciudad de El Alto, para aguardar el inicio de la reunión semanal de la Asociación de Comerciantes Minoristas Central Pescaderas de la ciudad de El Alto.

Era la primera vez que ingresaba a la reunión. Me encontraba muy nerviosa por la reacción que pudiesen tomar los que estaban ahí. Me armé de valor e ingresé al lugar. Me senté en una de las sillas. Las demás personas que estaban ya me miraron un poco raro. Algunas personas me preguntaron: ¿tú de dónde eres, de cómo estás aquí? Yo comento: Buenos días, soy la sobrina de doña Benita, ella se va atrasar. Se va atrasar ella, ella está vendiendo su sabalito, tiempo nomás es, saben ustedes, sus problemitas, ustedes tienen conocimiento. (Cuaderno de observación, 16/11/2020)

Este primer acercamiento a la reunión generó alguna desconfianza y susceptibilidad en los dirigentes y representantes de sectores. Se ha observado que en las reuniones se suelen agrupar según la relación de familiaridad que tienen, mientras se van generando conversaciones cotidianas sobre el día a día. La reunión inicia con el llamado de la lista. Ahí mencionan el nombre de Benita y dije presente y aclaré: estoy viniendo a nombre de mi tía, yo soy su sobrina y va llegar un poco tarde. Pero las demás dirigentes muestran un poco de recelo y me dicen: vamos a hablar al final.

Posterior a llamar la lista, las mujeres se ponen la coquita, se *akhullikan*, están hablando de sus problemas familiares, del comercio que tienen, entre otros. Como un pequeño murmullo. Algunos comentaban que una comerciante del sector Camacho había muerto de Covid. Se murmuraba, quiénes han ido a su entierro, por

qué algunos no han ido. Algunos decían, yo le he llamado. (Cuaderno de observación, 16/11/2020)

Se ha observado que las reuniones no siguen una estructura definida, sino según la coyuntura que se manifiesta y las necesidades urgentes que puedan existir. Es así que, a medida que se manifestaba el *akhulli* se fueron detallando el caso de la señora Dionisia. Esto llamó la atención de don Martín, Secretario General, y consideró pertinente tratarlo en la reunión de forma inmediata.

La reunión se desarrolla en un proceso de consenso y acuerdo de partes. Entretanto, las horas se habían extendido y ya eran las 10:30 aproximadamente y me llamó doña Benita para que pueda abrir la puerta e ingrese a la reunión. Fui a abrir e ingresó a la reunión y nos sentamos juntas.

La reunión se había extendido y ya era el medio día y se consideró si era pertinente descansar o ir a almorzar. En esa consulta se acordó ir a almorzar y se concluyó una primera parte para dar un pequeño receso. A lo que nos hemos dirigido a un restaurant con doña Benita. En el mismo restaurant nos encontrábamos junto a don Martín, aunque no en la misma mesa. Por lo que murmurábamos con doña Benita en voz baja, conversando de lo que había sucedido.

Al retornar del almuerzo se tocó el caso de por qué doña Benita me había enviado a la reunión. Sabiendo que este espacio es cerrado, por lo que no pueden ingresar otras personas ajenas a la asociación. Esto fue una de las cuestiones que mencionó el Secretario General:

[Yo en mi interior decía, uff. Yo ya estaba como cocodrilo moviendo mis dientes]. Hay un caso de Benita, ¿porque le ha mandado a su sobrina?, ¿quién es ella? [Doña Benita responde: al inicio les he dicho, les he comentado que esta temporadita me vendo mis sabalitos (...) ustedes saben que yo soy mamá, papá. Por eso he aprovechado a vender nomás, por eso he mandado a mi sobrina. Tal vez va ser mal

para ustedes, se han sentido incómodas, van a disculpar]. (Cuaderno de observación, 16/11/2020)

Los argumentos que detalla don Martín apuntaban a que existen instancias de decisión y participación. Las mismas deben realizarse en las jerarquías respectivas. Por ello, era la molestia, la reunión está dado solo para los representantes de la asociación juntamente con los representantes de sectores. En ese contexto, don Martín, como el máximo representante vuelve a recalcar:

Doña Benita, desde principio hemos hablado que no está permitido extraños, porque aquí hablamos cosas delicadas. Y, no está permitido. Qué tal si aquí vamos a hablar cosas importantes, que tal de aquí va sacar información. ¿De quién su culpa va ser? Entonces, no está permitido doña Benita, además vos sabes bien. Está bien que tengas un ayudante, pero yo te aconsejo, a ella dejale tu puesto. Dejale a ella. (Cuaderno de observación, 16/11/2020)

Don Martín, detalló que no está limitado la participación como vendedora de pescado, pero sí las reuniones semanales. Una solución que se planteó al conflicto fue dar una tolerancia para el ingreso de doña Benita, considerando la situación que ella vive. Algunos apuntaban a que se pueda ser flexible con su ingreso, por lo menos hasta las diez de la mañana. Permitiendo así que pueda vender más temprano y luego participar de la reunión.

Tienes razón, pero enseñale a ella a vender, ella va aprender a vender rápido, tus caseritos le van a conocer. Ella de esa manera te va ayudar. Porque aquí nos vamos a sentir incómodos, porque si nos cualquiera también ya [va venir], todos nos vamos a desunir, mira. Qué tal la doña Paulina, doña Margarita, dicen igual no tengo tiempo, próximo mandaré a mi hija, el otro va decir así lo mismo. Entonces, aquí nosotros cómo todos los lunes nos reunimos sabemos en qué hemos quedado, sabemos los problemas, sabemos en qué estamos. Imagínate que venga uno nuevo, ella no va poder decir, no va poder solucionar problemas. Ella no va poder. Por favor, a ella dejale. (Cuaderno de observación, 16/11/2020)

La asociación, a la cabeza de su representante, ha ido generando espacios de solución al tema de la participación de doña Benita. Las reuniones son espacios de reflexión y decisión para solucionar los problemas que surgen en diferentes esferas. Al respecto doña Benita acotó:

Al principio les he dicho, ustedes conocen que mi hijo vive, diario vive con pastillas. Entonces, por eso nomás así me vendo. Sino fuera así yo estaría primero, saben ustedes que no me gusta atrasarme, ni faltarme.

[Alguien interviene: ah, ya, ya, ya, en ese caso ¿qué podemos hacer? Doña Benita ha sufrido bastante, en qué forma podemos ayudarle a ella, anterior igual se ha atrasado. Mira se está sumando su atraso, su falta. A ella también le va doler pagar sus multas. Tanto imagínense, tías y tíos]. (Cuaderno de observación, 16/11/2020)

En muchos casos las reuniones semanales representan espacios de solución de conflictos, como el caso de mi participación. También, suelen tratarse tema de venta de puestos, los conflictos internos, entre otros. Aunque, mi participación se ha visto afectada, se ha logrado tener una tolerancia para doña Benita en el ingreso a la reunión los días lunes<sup>8</sup>.

Esta única experiencia ha dado mayores luces de lo que se había esperado. En principio, permitió en primera persona ver toda la dinámica de la reunión. En cómo se van desarrollando y en cómo se atienden los diferentes conflictos. Esto ha permitido mostrar las diferentes negociaciones que tienen respecto a la participación y a la ausencia de las representantes de sectores.

---

<sup>8</sup> Las reuniones se realizan los días lunes debido a que las ventas son menores de lo que ocurre en la semana. Este día suele disponerse también para el lavado de las calles. Pero en la gestión 2021 se ha modificado las reuniones al día martes.



## CAPÍTULO IV

### ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO

#### 4.1. La comercialización de pescado

Es una estrategia racional que desarrollan las caseras. Para ello, imperan con temas de la adquisición de productos. Las redes de contacto y procesos para adquirir los pescados. A esto se suma la comercialización de pescado por **raleo** que son mecanismos de venta. En esta organización se gestan las estrategias de comercialización que ayudan a vender sus productos de manera eficiente. También esta dinámica ha generado organizaciones internas que ayudan y colaboran en la venta de pescado.

##### 4.1.1. La adquisición de productos

La adquisición de los productos, como es de conocimiento, se desarrolla por el envío del sector del lago, que son las familias dedicados a la pesca. Huacani (2015) detalló respecto al envío en latas y al cobro de las mismas de forma semanal o quincenal, con la participación del varón y la mujer. A esto acotó las estrategias e identificadores para la entrega a las caseras. El uso de iniciales de nombre o apellido en las latas para que no existan confusiones.

Yo no voy a traer, sino que me mandan los pesqueros de allá. Del campo nos mandan. [¿Tienes caseros?] Sí, tengo 4 caseros que me envían. No hay pescado, cuando hay pescado me envían. Puro *ispis* me mandan. Mandan con una lista que productos me están enviando, cuantas latas me están enviando. Yo también con la lista tengo que recibir. Generalmente de una semana o de dos semanas vienen a cobrar, para eso ya tengo que tener la lista y tener el dinero. Según eso nosotros pagamos. Cada una o dos semanas vienen a cobrar. (Entrevista a Esmeralda, 28/06/2020)

A esto doña Margarita acota que no solo se remite a los iniciales de los nombres. Ya que también se envían alguna nota de su “casera”. Así los choferes pueden anunciar en la avenida el nombre de la “casera” y poder recibir el producto. A esta nota se acota la llamada telefónica que existe del pesquero a la casera para así fijar el día y el horario.

Del campo nos mandan, con nota nos manda. Con nota recibimos, por celular. Antes no había celular. Con una nota nos envía. Y el chofer sabe gritar por nuestro nombre. Cuantas latas es, así recibimos. Suelen venir a cobrar cada semana o quincenal vienen. [le recordé una lectura previa que tuve de Huacani (2015), de que las pesqueras deben conocer incluso la casa de las caseras]. Aquí no hay desconfianza, somos afiliadas. Tenemos un puesto. Todos conocidos somos. (Entrevista a Margarita, 28/06/2019)

Doña Margarita detalla que tener una afiliación y una patente representan los garantes suficientes para tener un vínculo entre los pesqueros y la vendedora. El envío de cajas de pescados se desarrolla en un espacio de confianza. También, recíprocamente la casera recibe el producto y guarda el dinero que le será entregado una vez que llegue la pescadora.

Trucha, Pejerrey he empezado. Qarachi, Mauri, con eso he empezado. Tenía mis caseros, de Taraco me mandaban. Ahora de todos lados me envían. Me llegaba un balde o dos baldes. Llega de Argentina de Oruro, de todo lado, aquí nomás hacen llegar. (Entrevista a Carmen, 28/06/2019)

Pero, estos no son los únicos mecanismos de adquisición de pescados. Ya que a las 05:00 de la mañana ya se desarrolla el acopio de pescados del sector *lagomara*<sup>9</sup>. En este horario no se adquiere los pescados según sector, sino según la oferta y la

---

<sup>9</sup> Es un denominativo a los pesqueros que viven aledaños al lago Titicaca. *Lagomara* es una etiqueta que permite regionalizar a todas las provincias y comunidades que tienen acceso al lago y pueden realizar la pesca.

demanda. La avenida Juan Pablo II, frente a la Asociación de Comerciantes minoristas de pescado se manifiesta un espacio dinámico en la adquisición de pescados. “*Kuns katupt ukja aljasipjaktkaya. Atip, atipakiya aljasiptxa. Yaqhipat alasipta, aljapxaraktwa* [lo que agarramos eso vendemos. Todo rápido vendemos. También compramos otros pescados y eso vendemos]” (Entrevista a Margarita, 28/06/2019).

La adquisición de productos va depender de los costos y de los productos que se tengan tanto en la mañana como en la tarde. La única condición para la compra es que los productos deben ser del lago Titicaca. No pueden vender otros productos de otros sectores del territorio nacional.

En la mañanita suelo venir a las 05:30 am vengo para comprar pescado. La tarde más que todo llega el *ispi*, me está llegando también dos baldes. Esito, en la tarde nomás llega los pescados y se recoge. Y en la tarde hasta las 06:00, 07:00 o 08:00, se siguen llegando. (Entrevista a Esmeralda, 28/06/2020)

En estos espacios no se dan los vínculos respectivos que se desarrollan cuando les envían las pesqueras de los sectores, sino en una transacción mercantil. En ella se agarran una o dos latas para su posterior comercialización en su puesto de venta. En estos horarios se desarrolla el acopio de pescado cómo se desarrollaba en sus inicios en Chacaltaya. Una vez comprado el producto ya se dirigen a tarimas para desarrollar el *ch'itado* o directamente la comercialización. Como detalla doña Margarita en las horas de las mañanas se provee de *ispi* y pejerrey. Depende de lo que haya para vender y el costo que tenga.

#### **4.1.2. Estrategias de comercialización de pescado**

La comercialización de pescado se desarrolla también por el trato que tiene la vendedora con sus clientes. Para eso es importante establecer buenas relaciones, como saber partir bien los pescados, ya que si no se trata bien pueden optar por comprar de otros lugares. Para ello, algunas dueñas prefieren atender

personalmente sus puestos y no dejar a las vendedoras. Conociendo esa realidad doña Benita detalla esa lógica.

(...) Los que sabemos vender, sabemos nomás pues. Nosotros conocemos a nuestros clientes, a nuestros caseritos. Si le dejo a ella [una vendedora], tal vez no va partir igualito que yo. Entonces, mi casero se va ir, se va comprar de otra persona, voy a perder (...) Porque cuando te conoce tu caserita, te busca siempre a vos y dicen: ella mi caserita me rebaja, me lo corta bien, nos conocemos pues. Si le dejo a ella por ahí pierdo. (Cuaderno de observación, 16/11/2020)

Los aspectos que detalló doña Benita hacen referencia a las dinámicas que surgen en el proceso de comercialización de pescado. Todas las representaciones que se manifiestan al momento de realizar las ventas. Entre estas están involucrados las forma de tratar a los clientes, las formas de ofrecer, los descuentos respectivos que permiten establecer una relación con los caseros. La misma responde a construcciones subjetivas que se desarrollan en las ventas.

Es importante acotar que la estrategia de comercialización de pescado está relacionado a la sectorización. Por ello cada sector tendrá una característica en común en el proceso de comercialización de pescado. En los tiempos que se ha realizado la observación de la comercialización se ha construido una tabla que permita observar esa dinámica.

**Tabla 3, Venta de pescado según sector**

<b>SECTOR</b>	<b>TIPOS DE PESCADO</b>
<b>TARACO</b>	Pejerrey
	Karachi
	Mauri
<b>Desaguadero</b>	Trucha
	Pejerrey
	Ispi
	Karachi
<b>Copacabana</b>	Trucha

	Pejerrey
	Ispi
<b>Tiquina</b>	Trucha
	Ispi
<b>Huatajata</b>	Pejerrey
	Karachi
	Ispi
<b>Kalaque</b>	Karachi
	Ispi
<b>Ancoraimes</b>	Ispi
<b>Puerto acosta</b>	Karachi mediano
	Ispi
<b>Carabuco</b>	Ispi
	Mauri
<b>La Paz</b>	Sabalo argentino
	Sabalo uruguayo
	Pejerrey Argentina
<b>Isla Suriqui</b>	Karachi
	Mauri
	Uluchi
<b>Lago Mar</b>	Trucha
	Pejerrey grande
	Pejerrey mediano
<b>Isla Anapia</b>	Karachi
	Mauri
	Uluchi
<b>Kalaque Grande</b>	Ispi
<b>Kalaque chico</b>	Ispi
<b>Guaqui</b>	Karachi
	Mauri
<b>Ingavi</b>	Karachi
	Mauri
<b>Qhasa</b>	Karachi
	Mauri
	Uluchi
<b>Oruro</b>	Pejerrey mediano
<b>Camacho</b>	Ispi

	Karachi
<b>Santa Rosa</b>	Karachi
	Pejerrey
<b>Puerto Perez</b>	Pejerrey

Fuente: elaboración propia, 2020.

Si bien muchos sectores comparten los tipos de pescado. Muchos sectores se diferencian unas de otras por la comercialización estratificada de pescado. En mayor de los casos, existen sectores que solo están limitados por un tipo de pescado que puede comercializar, otros, en cambio, tienen una mayor diversidad para la venta de pescado.

Otra estrategia que existe para la comercialización de pescado está relacionado con la venta al mayor y al menor, el *ch'itado* (se detalla más adelante) y la venta en las ferias. Este último se desarrolla frente a la competencia que se manifiesta entre los mismos comerciantes, como lo detalla doña Benita.

Todo el día tienes que estar aquí. Yo de aquí me agarro, yo me voy a la feria. Me vendo hasta el mediodía. Alguna parte me voy. Cuando no quiero no salgo. Aquí es todo el día [¿no te sacan multa por abandonar?] No, estoy asistiendo. He tenido, también problemas por eso lo he dejado. (Entrevista a Benita, 10/06/2020)

Por ejemplo, doña Benita detalla que no vende sus productos en su puesto. Por lo que ha visto que las ferias resultan mejores opciones para la comercialización. "(...) en la asociación se debe realizar la venta todos los días, ya estoy cansada aquí, ya me duelen los pies, mis huesos. Yo vendo raras veces, más me gano de las ventas que realizo en las ferias. Yo a veces, solo vengo a *ch'itar* los pescados" (Entrevista a Benita, 10/07/2017).

Es así que algunas personas optan en establecer su puesto como un espacio para el *ch'itado* y luego trasladar los productos a las diferentes ferias en las cuales tienen sus puestos. Estos son nuevas estrategias que se han ido dando debido al tema de

la competencia. Es así, que algunas comerciantes solo vienen en horarios de compra de pescados y luego lo trasladan a distintas ferias, en las cuales tienen sus puestos. En algunas conversaciones informales que se han tenido, afirman que la venta debe ser constante, para obtener tus caseros. Además, debes estar desde muy temprano hasta altas horas de la tarde si es que no vendes. Esto lleva a que puedan trasladarse a otros espacios donde no se manifieste una competencia.

#### 4.1.3. Las ofertas de pescado

Las ofertas de pescado en el momento de la comercialización serán en función a cómo se ofrece un producto. Es así que en horas de la mañana se puede ver muchas caseras ofreciendo sus productos. Uno de los criterios que se toma es ofrecer un **pescado fresco**. Este ser un primer slogan que utilizan en la oferta de productos. En el caso de pescados más grandes se destaca que son más carne, por lo que va rendir más en el preparado. Esto responde a los sin sectores, donde se ofrecen los **pescados pura carne**.

“[Este pescado ¿Cuánto está?] Está 100 bs. va bajar más si quiere harto. Esto lindo está agarrate Casera. Esto te conviene, pura carne. [¿Estos son salvajes?] Claro, del rio traen. No son como los argentinos, son hidiondos. Estos son pescados lindos. Llevate mamita no te vas a arrepentir. Para parilla, mira este. Llevate, están lindas. Este es más lindo. (Cuaderno de observación, 08/10/2017)

Los procesos de comercialización son muy importantes al momento de desarrollar la venta de pescado. En este caso ofrece sus pescados y los valoriza, distinguiendo de otros pescados. Suelen ser la particularidad en el proceso de ofrecer los pescados. Cuando uno es mayorista puede ofrecer pescados con un **descuento** que agiliza sus ventas.

[¿Dorado no tienes?] Teníamos, pero se nos ha acabado. No está llegando, Dorado peor, tenía cuatrillo a 30 estaba. [¿Junto cuánto esto?] está a siete [¿setenta?] puro grande te voy a dar. De junto tengo de 4 y de 5. Te conviene

precio de mayor. Sueltito cada uno está a 10. ¿Cuánto vas a llevar mamita? Recién llegados son, no son guardados. Mira casera [lo abre el pescado]. Llévate, 20 pescados 100 bs., 10 pescados 50 bolivianos. (Cuaderno de observación, 08/10/2017)

Es así como ofrecen los pescados los mayoristas que suelen vender también al raleo. Dependerá de la cantidad de pescados que tenga. Por otro lado, también la comercialización de pejerrey e *ispi* puede desarrollarse en el **idioma aymara**, que ayuda para generar espacios de confianza.

*Aka challwita alt'asiwayam* [¿Cuánto Está?] Dieciocho caserita. *Ispi* llévate caserita, pejerrey llévate caserita. [*uka ispi max qawqhasa?*] *pusi librakixpachawa*. *Veintirux janix aljkti, diesiochuruwa aljawaywama*. *Churawayamawa*. *Waratuskiwa, churawayjamawa*. *Irantawayxawa*. *Qullqiw waljaski, irantawayawa*. *Diesisietiruwa churawayama, Sumt'amaya*. [*qawqha challwanipachasa, jaktharapitasmati*]<sup>10</sup> Sino vas a llevar para qué [yo me vendo pues, para eso llevo pejerreysitos. A cinco nomás vendo, preparo] Pero esto no es cuarta pues, mamita. Si quieres te lo cuento, pero ¿vas a llevar? [por eso te digo pues] Entonces, empieza a contar, 1, 2, 3, 4... 80, ochentaskiwa. [a cinco nomás vendo, qawqha libranisa? A cinco pesitos nomás vendo. Con ají de papita hago. Trucha más voy a comprar]. [y pregunté: donde vendes case] En ex tranca y parada Ocho. [Volví a preguntar: en ex tranca, ¿en qué lugar?] [en la costanera ahí vendo. Otros venden a 10 pesos, yo a cinco nomás vendo. Tu *ispi* ¿media lata a cuánto está?] (Cuaderno de observación, 14/06/2020).

Para la comercialización de pescado se usa el aymara y el español indistintamente. En un primer momento existe la oferta del pescado y la consulta genera procesos

---

<sup>10</sup> Este pescadito comprame [¿Cuánto está?] Dieciocho caserita. *Ispi* llévate caserita, pejerrey llévate caserita. [Tu *ispi* ¿Cuánto está?] Cuatro libras nomas ya debo tener. Yo no vendo a 20 sino a 18 te voy a vender. A barato te voy a vender y hasta voy a perder. Dinero tengo por eso te voy vender. A 17 te voy a vender, suma nomás. [¿Cuántos pescados tendrá, me lo puedes contar?] (traducción).



continuos de comunicación. Se establecen los costos, las rebajas por el producto, permitiendo una relación entre la compradora y la vendedora. Se cuentan experiencias de trabajo en el proceso de comercialización.

Las mismas abren espacios de relación que pueden llevar a que la misma vendedora le pueda dar a costos que la asadora pueda tener ganancia. En estas conversaciones esporádicas también se pueden detallar la **rebaja del pescado** que está sujeto a los costos que adquirió la vendedora.

Hay mamita, a 90 te voy a dar, para que te ganes. Ayer estaba costando (...) [interrumpe] [le voy a defraudar a mis caseras. Tengo caseras pues] Te he rebajado [haciendo referencia al pejerrey] [¿qué cosa me has rebajado?, lo que tú me has dicho te he pagado] No, *ispi* te voy a rebajar [Tengo mi casera, la casera de la esquina, la abuelita nove, ella me da. Ella siempre me da] Haber ¿cuánto sale?, [se lo realizó la suma del costo del pejerrey] [¿Nada menos case?] Te estoy rebajando mamita, para vender. Eso está 18 [No sé case nunca he vendido, yo este nomás se estar comprando, otro pescadito. Dos pesitos *rebajt'itay mamucha*] *Janipuniwa mamacha [alt'asirakchimajaya, mayanxa, amukiwa alawaychimaxa]*. Siempre llevo. No quieres rebajar, siempre llevo. No es ahora nomás] ya, ya, en otra te voy a rebajar [no me quieres rebajar ni un peso] Ahora no vas a llevar entonces [refiriéndose al *ispi*], [no me quieres rebajar también (se retira)] *sunsiraxaspawa* parlaña. (Cuaderno de observación, 14/06/2020).

En la negociación de los costos pueden surgir algunos conflictos, basados en la poca comprensión entre los compradores y los vendedores. Algunas veces, los tonos de voz permiten mayor comprensión del mensaje, pero otras veces los tonos de voz pueden mostrar cierta disconformidad: “si vas a comprar te lo voy a contar” (Cuaderno de observación, 14/06/2020). De estas etapas pasaban a momentos donde se tranquilizaban y enfocaban a comunicaciones sobre las actividades cotidianas que realizan.

[le pregunté: ukhamakiya aljasiñaxa] Ch'amawa aljaña. Bien sacrificado es vender (interrumpe la misma señora). [Me lo guardas, trucha voy a ir a comprar] Ya mamacha. [vuelve de 13 minutos] [Me vas a dar peso completo ¿nové?] sí, pues [porque me han dicho: qué te va dar peso completo] [doña Margarita se ríe] te voy a dar peso completo [medio balde me vas a dar a mí] Por eso aquí esta pues [muestra su balde] [media diciendo te va dar la cuarta me han dicho] hay mamita [¿esto es media?] Esto más te voy a dar [pero en esto va entrar (mira la bolsa de nylon)] Entra, nosotros sabemos. (Cuaderno de observación, 14/06/2020)

Como se había comentado respecto a las competencias y a los comentarios que puedan surgir al concretar una venta se usa el término **precio justo**. A esto se puede sumar también que entre las vendedoras pueden desarrollarse un mecanismo de competencia en donde se desvaloriza el costo y la cantidad del producto de la otra vendedora. Es así como a la venta de *ispi* se apuntaba que no dan precio justo. Sino que le iba a engañar en la cantidad que ofrece. Esto llevaba a que la asadera pueda desconfiar en la cantidad de costo a la que ofrece.

Estos procesos son de negociación constante. En el que deben ir convenciendo acerca de la cantidad de producto que están ofreciendo. Aclarando las diferencias entre lata y balde. Los pesos en ambos resultan diferentes y que lo que le va vender es medio balde. Es así que surgen diferentes instancias de reconciliación y establecen relaciones de venta de productos.

*Nanakax yatitaktstxaya. Baraturux churama sistaxa minusa churatamaxa*<sup>11</sup>. [Medio balde *churañamaxa*, sino me voy a molestar. Porque medio balde no hay caso de pesar. Porque mitad me estoy comprando] Medio lata *churamaxa*, 120 *ukaruxa churarakirismawa. Nayax medio baldit parlasktanxa*. Aquí está, *jila churaskmaxa*. Media *latax 16 librañapakiwa. Aka jila churaskmaxa mamacha*<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Nosotros sabemos. Cuando te dicen a barato de voy a dar, menos te dan.

<sup>12</sup> Media lata te voy a dar a 120. Yo te estoy hablando de medio balde. Aquí está, demás te estoy dando. Media lata solo debe tener 16 libras. Esto demás te estoy dando mamacha.

Aquí está yapa más. *Aka ch'itaña jayrasiskuwa*. Con ganar o sin ganar yo vendo [me dice a mí] [*suma bolsaruy churitawa*] [se busca una bolsa y va a prestarse de la tienda una bolsa más grande y se entrega el *ispi*]. Aquí está mamacha. Ahí está. [se retira sin pagarse, riendo vuelve: pero te pagaré, pues (se ríen todos)] Así te vas casera (risa) [sin pagarte me estoy yendo. Esta –su amiga– no es capaz que me diga señora. No me había acordado. Trucha no hay pues. Para ese precio no hay] Con calma te vas a *ch'itar* mamacha [*t'unacha?*] *janix t'unakiti mamacha. k'achataki ch'itsusitaxa sismawa. T'aqarchinijaya. [akhamajamakiw, aka sillumpi ch'itsuptxa] Yatiñaw ukax. Yakhan jutata.* [No, mañana y se retira] *Sapuru aljpachatisti*<sup>13</sup> [tiene duda si vende cada día] [me comenta] Otra clase estaba no hay caso *ch'itar*. Por eso le he rebajado. (Cuaderno de observación, 14/06/2020)

La vendedora había perdido el capital invertido. Como detalló el pescado se encontraba un poco en mal estado. En la mañana se había comprado, pero que tal vez estaba pasado y pues no podía seguir reteniendo el producto. Con el pescado no se puede esperar se debe vender y procurar recuperar su capital. Ella se dio cuenta de que se encontraba mal, porque se le dificultaba *ch'itar* el *ispi*. Lo cual hizo que pueda vender lo más pronto posible.

#### **4.1.4. Los costos**

Los costos de cada producto varían según las temporadas y el tipo de pescado que se desee adquirir. Incluso, como detalla Huacani (2015) los horarios juegan un rol importante para la comercialización. Las primeras horas de la mañana suelen tener un mayor costo que el de la tarde.

Pero no se puede dar un monto fijo para la comercialización. Las mismas comerciantes detallan lo dinámico que representa la misma. Muchas veces sujeto a

---

<sup>13</sup> Con Calma te vas a *Ch'itar* [¿son muy pequeños?]. NO son pequeños mamacha. Con calma vas a *ch'itar* te he dicho, sino se va partir. [así con la uña sacamos sus tripas]. Hay que saber eso, en otra vienes. [mañana y se retira] ¿Venderá cada día?

la oferta de latas de pescado. La misma representan variables que influyen en los costos de los productos. Por ello se habla de montos de 30 bs., para otro momento de 100 bs.

Cuando estaba barato, me llegaba hace tres años, llegaba la lata estaba a 35 a 30 bs. Cuando no hay pescado en el lago el precio también sube. El precio del pescado no siempre es fijo. Por ejemplo, hoy día va ser 30 mañana va ser 80, pasado va ser 100 o de repente va a bajar a 50. Según que llega la carga. Si llega poca carga el pescado sube. Cuando arto llega el pescado rebaja. No hay caso guardar el *ispi*, no dura este pescado. (Entrevista a Esmeralda, 28/06/2020)

Es decir, ha existido un proceso de que las cantidades de arroba han pasado a ser vendido por lata. Y, según el costo en el que puedan adquirir en la mañana pueden subir su respectivo costo. La misma será bastante dinámico en la comercialización.

Antes no vendíamos por libra. Antes se vendía por arroba y por lata. Antes la lata de pejerrey 40 bs. era. 30 bs. Antes el *Ispi*, 10 pesitos, 15. El *qarachi* 25 pesos, así nomás sabe ser. Ahora está carro. Anterior, esta lata costaba 600 bs. Antes así nomás era [¿Cuál es el costo del precio del *ispi*?]. Mentiroso puedo ser, ayer estaba 300 bs. Ahora está 200 bs. Así es. Varía mucho, no hay caso a veces vender. Media lata tengo todavía, no hay caso vender, *ch'itado* vendo. [¿Tienes tus caseras?] No, aquí nomás agarramos, hacen llegar de Copacabana. En la tarde nomás llega. De las 12:00 a 14:00 de la tarde. Después ya no llega. También en la mañana hacen llegar, también. (Entrevista a Margarita, 28/06/2019)

La **comercialización** se desarrolla principalmente a las asaderas de pescado. Ya que se puede vender en mayor cantidad de la que se vende a las que llevan para el hogar. Es así que esto dependerá del costo que tenga el producto. Muchas veces, si el costo está alto podrían no tener una buena comercialización.

Tengo mis caseros. Generalmente se vende a las asaderas, las que venden pescado frito. Ellas más que todo llevan. Cuando el pescado está caro, las que venden en la feria no llevan. Cuando era barato llevaban, pero cuando este carro

las asaderas no llevan. A veces, también, enviamos a Cochabamba, Santa Cruz, lo enviamos. Hacemos ch'itar aquí y le enviamos. A todo lugar llevo (Entrevista a Esmeralda, 28/06/2020)

En el caso del *ispi* se puede vender o adquirir en dos formas. En balde o en lata. El balde contiene 40 libras y la lata, 32. Los costos de las mismas son diferentes, y fluctúan en función a la temporada y al horario. Un balde se puede adquirir con 150 bs. y una lata con 120 bs. Dependerá a cuanta cantidad de pescado hay para su comercialización.

Aun siendo dinámico los costos se puede aproximar en el lapso de los 5 años. Para ello se ha considerado los tipos de pescados en los tamaños grande, mediano y pequeño. Las mismas son una clasificación que realizan las pesqueras, para agregar un costo económico para su comercialización. Asimismo, se considera los costos que tiene las mismas hasta la gestión 2020 (un mayor detalle se encuentra en anexos).

**Tabla 4, costo de pescados para la comercialización en cinco años**

TIPOS DE PESCADO	CANTIDAD DE VENTA	COSTO					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Pejerrey Grande	Cuarta @	Bs. 90 a 100	Bs. 90 a 100	Bs. 100 a 110	Bs. 100 a 110	Bs. 110 a 120	Bs. 170 a 200
	media @	Bs. 180 a 190	Bs. 180 a 190	Bs. 200 a 210	Bs. 200 a 210	Bs. 220 a 230	Bs. 340 a 350
	una @	Bs. 360 a 370	Bs. 360 a 370	Bs. 390 a 400	Bs. 390 a 400	Bs. 440 a 450	Bs. 680 a 700
Pejerrey mediano	Cuarta @	Bs. 70 a 80	Bs. 70 a 80	Bs. 80 a 90	Bs. 80 a 90	Bs. 90 a 100	Bs. 140 a 150
	media @	Bs. 140 a 150	Bs. 140 a 150	Bs. 190 a 200	Bs. 190 a 200	Bs. 180 a 190	Bs. 280 a 290
	una @	Bs. 280 a 290	Bs. 280 a 290	Bs. 320 a 330	Bs. 320 a 330	Bs. 360 a 370	Bs. 560 a 580
Karachi grande	25 Unidades	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 40 a 45	Bs. 80 a 160
Karachi mediano	25 Unidades	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 30 a 35	Bs. 60 a 120
Mauri	25 Unidades	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 25 a 28	Bs. 50 a 60
	Cuarta @	Bs. 72	Bs. 72	Bs. 72	Bs. 74	Bs. 78	Bs.100

Trucha Grande	media @	Bs. 144	Bs. 144	Bs. 144	Bs. 148	Bs. 156	Bs. 200
	una @	Bs. 288	Bs. 288	Bs. 288	Bs. 296	Bs. 312	Bs. 400
Trucha mediano	Cuarta @	Bs. 72	Bs. 72	Bs. 72	Bs. 74	Bs. 78	Bs. 90
	media @	Bs. 144	Bs. 144	Bs. 144	Bs. 148	Bs. 156	Bs. 180
	una @	Bs. 288	Bs. 288	Bs. 288	Bs. 296	Bs. 312	Bs. 360
Trucha pequeño	Cuarta @	Bs. 72	Bs. 72	Bs. 72	Bs. 74	Bs. 78	Bs. 90
	media @	Bs. 144	Bs. 144	Bs. 144	Bs. 148	Bs. 156	Bs. 180
	una @	Bs. 288	Bs. 288	Bs. 288	Bs. 296	Bs. 312	Bs. 360
Ispi	Una lata tiene 32 a 36 lb	Bs. 40,70,120	Bs. 50,80,120	Bs. 50,80,140	Bs. 80, 120, 200	Bs.320,480,500	Bs. 540,600,700
Sabalo Arg. Y Urug.(DON QUITO-CURIMBA) congelado	Caja N° 10	Bs. 310	Bs. 315	Bs. 320	Bs. 320	Bs. 325	Bs. 340-380
	Caja N° 12	Bs. 320	Bs. 320	Bs. 320	Bs. 325	Bs. 330	Bs. 340-360
	Caja N° 16	Bs. 325	Bs. 335	Bs. 340	Bs. 350	Bs. 355	Bs. 355-370
	Caja N° 20	Bs. 330	Bs. 330	Bs. 335	Bs. 335	Bs. 340	Bs. 410- 450
Sabalo Bermejo	por Punta tiene 20 unidades	Bs. 70-80-90-100	Bs. 70-80-90-100	Bs. 80-90-100-120	Bs. 80-90-100-120	Bs. 80-90-100-120	Bs. 120-130-140-150
Pejerrey Argentina	Caja	Bs. 480	Bs. 480-490	Bs.480-490	Bs. 490-500	Bs. 550-570	Bs. 550-600-750
Uluchi	25 Unidades	Bs. 4 a 7	Bs.4 a 7	Bs.4 a-9	Bs.5 a 10	Bs. 5 a 9	Bs.10 a 15

Fuente: elaboración propia, 2020.

Es importante considerar que los costos de la comercialización de pescado se han visto afectado en la gestión 2020 por la pandemia que ha generado dinámicas y estrategias de comercialización de pescado. Algunos prefirieron emigrar al campo<sup>14</sup>, otros optaron por llevar un comercio por la madrugada, haciendo uso de luces y a costos altos<sup>15</sup>, lo que ha influido en la tabla que se ha expuesto.

<sup>14</sup> La pandemia ha tenido un impacto fuerte sobre la comercialización de pescado. Algunas personas han optado por irse a sus lugares de origen, debido a que no existía normalidad en el comercio, para otras vendedoras el comercio se desarrollaba con normalidad. “Esa vez en cuarentena no he venido. Me he ido al campo. Algunos dicen que había venta nomás, nos hemos vendido, dicen. No he venido, lo he dejado mi puesto” (Entrevista a Esmeralda, 28/06/2020).

<sup>15</sup> Para otras caseras el precio del pescado estaba en precios altos. Por ejemplo, el ispi costaba a 600 bs. Esto generaba que los pesqueros se den estrategias para hacer llegar a Final Los Andes. Estos aspectos, más la poca cantidad de pescado generaba que los costos sean altos para su

#### 4.1.5. Acopio y envío de pescado a diferentes lugares

El acopio de pescado representa una estrategia de comercialización. Algunas caseras utilizan sus puestos para la venta de pescado y también son espacios para conseguir caseras que venderán en diferentes provincias y departamentos de Bolivia. Este proceso de envío de pescados suele ser los más típicos que existen en el lago Titicaca.

Este proceso de comercialización son redes de amistad con otras comerciantes que viven alejados de la ciudad de El Alto. Por ello es habitual que se envíe muchos pescados a diferentes departamentos. Muchas caseras tienen redes para la comercialización de pescado en diferentes sectores, las mismas se envían refrigerados.

En el caso de que los pescados que vienen del lago Titicaca y no tienen hielo, preparan los productos para enviar y se puedan conservar. Estas actividades son estrategias para ofrecer pescados a otras caseras de diferentes lugares. Por ejemplo, doña Feliza tiene su casera en los Yungas a quienes envía los productos para su comercialización.

A Yungas a Asunta mando, [¿hasta ese lugar mandas?]. Tengo caseritas, uno en Sirucata y otro en Asunta. De Sirucata igual me pide, de asunta me dice mándame 10 cajas. Así mándame. Ellos del Banco Prodem me pagan. En asunta dice que

---

comercialización. “Esta cuarentena lo ha arruinado todo. Tres meses ya es mira. [¿había venta?] Sí, había nomas venta. Lo malo es que no había movilidad. Para que puedan traer. Otros venían y traían. Trucha estaba carro a 500 bs ha llegado. Han traído ellos, y se han vendido, bien siempre. En la noche llegaba el pescado. 13:00 lleno estaba aquí. Ese rato llegaba del campo, ahí venta. Y, después, nosotros nos sentábamos (...). Y dos de la mañana ya sabe estar lleno. [¿no te has enfermado?] Que cosa será, he pasado, leve nomás será. Me he curado, no me he dejado. Y, me dicen, tienes defensas. No me he dejado siempre” (Entrevista a Feliza, 10/07/2020).

hay igual. Ya te he depositado, recógetelo, me dicen. (Entrevista a Feliza, 10/07/2020)

Doña Feliza detalla las diferentes estrategias que se tiene para su comercialización. El envío de pescado es una de las estrategias que no solo se realiza de pesqueros a las comerciantes minoristas, sino de las comerciantes a otras comerciantes. Las mismas generan redes de comercialización de pescado. Con una participación de los pagos en entidades bancarias y los transportistas.

Estas estrategias muestran una dinámica en la comercialización de pescado. Porque las comerciantes minoristas solo acopian el pescado para que en otro lugar se pueda comercializar el pescado al raleo. La misma también dependerá de la cantidad que le pida la vendedora de pescado de otro sector.

[¿sábalo nomás siempre vendes tú?] Yo agarro, mando a Potosí y a Oruro. [*ispi* agarras y mandas directo, ¿debes tener caseras?, ¿Cuántas latas mandas?] Según el pedido que tengo. Cinco, cuatro así nomás (...) depende de que terminen. Si han terminado les mando. Depende que terminen mis caseras. Si mañana entrego, mañana pasado mando. A Potosí ayer he mandado, no me ha llamado, no ha debido terminar. (Entrevista a Carmen, 28/06/2019)

Estas suelen ser las estrategias para el envío de pescado a diferentes lugares del país. Los productos que se envían son del lago Titicaca, pero no se descartan el acopio y comercialización de productos que vienen de departamentos de Cochabamba y Santa Cruz.

#### **4.2. El *ch'itado***

La palabra *ch'itado* es una mezcla entre el idioma aymara y el español. En aymara existe el verbo *ch'itaña* que hace referencia a sacar algo desde adentro, utilizando generalmente los dedos. En este verbo se ha cambiado el sufijo *-ña* por el gerundio *-do*, combinándose en un verbo. El *ch'itado* consiste en extirpar o sacar todas las



tripas que tiene el *ispi*. A fin de que la misma pueda ser comercializado en un monto mayor, permitiendo darle un valor agregado.

El *ch'itado* inició en Chacaltaya, pero se concretó en Final Los Andes, como una dinámica para la comercialización del *ispi*. Cuando no se adquiría mucho *ispi* se aprovechaba en *ch'itar* y así vender con su valor agregado, por lo que este rol era realizado por la vendedora de pescado. Convirtiéndose en una práctica tanto en vendedores y compradores. Pero, cuando aumentó la pesca de *ispi*, llevó a la demanda de *ispi*, dando lugar a una segmentación de trabajo, entregando así a los *ch'itadores*, personas que se dedican solamente a *ch'itar*.

#### **4.2.1. El proceso de *ch'itado***

El *ch'itado* ha permitido que muchas personas que no tienen acceso a la comercialización de pescado puedan dedicarse a *ch'itar*, generando ingresos económicos mediante el *ch'itado*. Este oficio fue surgiendo a medida que se ha ido desarrollando el *libreo*. Cuando más poco *ispi* había era mejor realizar el *ch'itado*.

En esos tiempos no estaba permitido *ch'itar*. Después de años, poco a poco se ha empezado con el *ch'itado*. En sus inicios la venta solo era de mayoristas. Así había sido la norma de antes había estado hecho, de años ha cambiado. Ahora ya venden por libra, y ya se puede *ch'itar*. Antes la venta era por mayor por lo que no se podía *ch'itar*. Así he visto también. Porque según que llegaba se entregaba, si era una lata, media lata así. Claro, en la feria se podía vender por libra. Pero ahora ya se vende por libra. (Entrevista a Esmeralda, 28/06/2020)

Aprender a *ch'itar* en sus inicios resulta difícil. Debido a que se debe tener cuidado al momento de extirpar el estómago del pescado. No hacerlo correctamente hace que el pescado se parta en dos o que se quede con muchas sobras. Otra de las cuestiones es que muy poco se avanza en el *ch'itado*, debido al tamaño que tiene el *ispi*. Sin mencionar que deben imperar con el trabajo frío de *ch'itar*, la cual se agrava en los tiempos de invierno.

*Ch'itar* es muy difícil. Tú has visto no se avanza mucho. A las cinco llego, a las siete ya *ch'ito*. [¿no te duele la mano?] Si así que se puede hacer. Uno por uno no se avanza, así nomás es. Pero, nosotros tenemos que vender. Hacer las dos cosas no hay caso. Solo a *ch'itar* nomás vienen. [¿tienes tus *ch'itadoras*?] Yo siempre hago hacer. Algunos dicen que cuatro latas acaban, dicen. Así nomás vendemos. (Entrevista a Margarita, 28/06/2019)

Doña Margarita detalla algunas consideraciones sobre el *chitado*. Todas las personas que venden *ispi* pueden realizar el *chitado* y dependerá de la cantidad y el tiempo que tengan para vender. Por lo que resulta difícil asumir ambos roles: de ser vendedoras o ser *ch'itadoras*, surgiendo la necesidad de dar a una persona que pueda realizar el *chitado* y las vendedoras dedicarse a su oficio. Para ello las *ch'itadoras* reciben una lata de *ispi* que deben entregar por un monto de 40 Bs.

Antes estas latas no costaban mucho, 15 bs nomás era comprar. *Ch'itar* antes era 10 pesitos. Poco a poco ha subido. Pero, ella *ch'itar* nomás piensa. Así una lata entera es 40 (...) pero no se avanza pues, no se avanza Una mujer *ch'ita* 3 latas y gana 120 bs. (Entrevista a Margarita, 28/06/2019)

Como se detalla el *chitado* ha ido adquiriendo un valor a medida que el precio de la venta del *ispi* fue incrementando. Pero, el oficio del *chitado* se lo realiza todo el día, y las personas más expertas logran acabar tres latas, generando así un ingreso diario. Esto también ha generado que existan sectores que prefieran comprar *chitado* o no, dependiendo mucho de las personas que compran. Por ejemplo, algunas caseras asaderas prefieren más *chitado*, pero otros suelen llevar para *ch'itar*.

Se *chi'ita* por lata. El costo por *ch'itar* está 40 bs. El costo cuando se vende ya no es el mismo. Por ejemplo, si la lata está 80 bs. más la *ch'itada* será 120 bs. o 140 o 150 bs salido, así vendemos. Las asaderas en mayor de los casos compran. Los otros las amas de casa, aunque igual compran los *ch'itados* una o dos libras. (Entrevista a Esmeralda, 28/06/2020)

Doña Esmeralda en la entrevista mencionó indirectamente la ganancia que obtienen en la venta de pescado. Si la lata de pescado se compra por el monto de 80 bs. y entregan a una *ch'itadora* su valor total será de 120 bs. La ganancia será de 20 a 30 bs. Esto dependerá cómo lo comercializa. Ya que algunas asaderas comprarán por lata y otros por libra.

#### **4.2.2. Mi experiencia en el *ch'itado***

El *Ch'itado* fue uno de los oficios que he aprendido en el trabajo de campo. Así como me interesaba por conocer la vivencia de las comerciantes, ellas se interesaban por las actividades que desarrollaba y si tenía tiempo para poder ayudarlas en el *ch'itado*. Para ello he tenido que introducirme en esas actividades que desconocía al inicio del trabajo de campo.

Doña Margarita me invitó a que pueda realizar el *ch'itado* de pescado en su puesto un día domingo. Ella me señaló que vendría en la tarde, para recoger el *ch'itado*. Como ya tenía un acercamiento con mi tema de estudio se me confió esta actividad de realizar el *ch'itado*, pese a que nunca me había visto *ch'itar*, para ello me vine muy temprano ese día.

Me vine un domingo en la mañana. Tenía que esperar en su puesto, sacar su *ch'iwíña* para iniciar con el *ch'itado*. Una de las dificultades estaba relacionada a que no llegaba la lata de *ispi* de doña Margarita. Nunca llegaba, me había dicho de doña Paulina y la doña Rosalía va bajar y de ella te pides, me había encargado pedir, e iniciar *ch'itando*. (Cuaderno de observación, 26/01/2020)

Cómo algunos tienen caseras que les envían el *ispi* y no tienen quién pueda *ch'itar* sus pescados, existen latas que no llegan en el horario señalado, por lo que se debe esperar. En este caso no se tenía acceso al *ispi*. Por lo que una señora creyó que sabía *ch'itar* y podía ganar dinero a medida que esperaba la lata de *ispi*.

Como no llegaba su caja, otra señora me pidió que pueda *ch'itar* sus *ispis*. [¿sabes *ch'itar*?] Yo le he dicho sí. Ese día me han dado una lata de *ispi* para *ch'itar*. Y, no

podía hacerlo bien. Pensé que estaba haciendo bien. Estaba sacando de ahí, pero no sé qué estaba sacando, creo que sus tripas más estaban dejando. Ya estaba en un montón de *ispis*, pero llegó nuevamente la señora. [No está bien esto. Pero me has dicho que sabes *ch'itar*. Esto no está bien, mira su barriga, ay no. Era que me digas te hubiera enseñado pues]. Así nomás sé hacer. [¿Así sabes *ch'itar* para doña margarita?] Medio dudando le digo, sí así se *ch'itar*. Ya, entonces, vamos a repasar conmigo, hemos empezado nuevamente sacar sus intestinos y estómagos del *ísipi*. (Cuaderno de observación, 26/01/2020)

Esto representó una de las experiencias más vergonzosas que tuve. El trabajo a simple vista parecía sencillo. Extirpar todo el estómago y las tripas del *ispí*. A vista de la señora no estaba bien. Lo más significativo en esta experiencia fue aprender a *ch'itar*. He podido convivir en las actividades cotidianas del *ch'itado*.

Ya era tardecita, esperaremos nomás, mitad de la lata *ch'itã* me dice. Ya estaba por terminar, solo me faltaba una libra, ya era las 05:30, estaba feliz por terminar. A lo que llega doña Margarita. [¿Cómo es me lo has acabado?] Uff, no sabía qué decir, de paso, otro problema más había. La *ch'iwíña* de doña Margarita no había en su puesto, así que usé otra *ch'iwíña*, se había alzado otra señora. [¿qué ha pasado con mi *ch'iwíña*?]. Huy, tuve que vender a la otra señora, no había de otra. No estaba aquí tu *ch'iwíña*. [Doña Margarita molesta menciona: cómo van a alzar así nomás, sin permiso de mí. Entonces cada domingo me lo están utilizando. Con razón mi *ch'iwíña* está así viejo. Y, Ahora, ¿me lo has *ch'itado* mi lata?]. No ha llegado tu *ispí*. Recién dice que está llegando. Y, ahora, tenemos que acabar. Ya era tarde, y ya me hacía frío. [Me tienes que ayudar, tenemos que terminar]. Ni que hacer, ya no podía más. Mi pie me dolía, me congelaba, ya no podía ni alzar mi mano. Todo el tiempo metido mi mano en el agua. Ya había terminado media lata, y tenía que empezar otra lata con doña Margarita. Y, justo me llamó mi esposo. [¿te está llamando tu esposo?] Sí, pues. [Feo saben renegar, anda nomás, no te preocupes, voy a pedir ayuda de otras señoras, me van a ayudar]. (Cuaderno de observación, 26/01/2020)

Estas representaron una de las relaciones más significativas de convivencia que se ha tenido en el proceso de *ch'itado*. También, la dinámica que existe en las actividades cotidianas del *ch'itado*. El caso de que las demás vendedoras toman estrategias para hacer uso de *ch'iwíñas*, las comunicaciones que se desarrollan en el *ch'itado* del *ispi*.

La actitud de doña Margarita sobre el trabajo de *ch'itado* y su *ch'iwíña* detalla la cotidianidad sobre los bienes que existen en el lugar. Algunas veces, con o sin permiso suelen utilizar, tal vez, por ser un día domingo. No suelen existir muchos comerciantes de pescado. Y, suele dedicarse al *ch'itado*.

Pese a esta experiencia penosa, tenía que volver a socializar con las comerciantes de pescado, para entablar una amistad, para lo cual se tomó algunas estrategias para relacionarme más con las vendedoras del lugar. También, porque sentía pena por haber mentido a la casera de que sabía *ch'itar*.

Después, al día siguiente ya no quería venir, pero tenía que seguir yendo, así que compré unos refresquitos y he ido. Y con miedo le dije: ayer te lo he *ch'itado* mal ¿no ve? [vos me has dicho que sabías, casi mi *ispi* me lo has arruinado, pero ya he solucionado]. Sí pues, ¿cómo aguantan, ayer me ha dolido feo mi cuerpo?, ¿cómo aguantan? [Nosotros ya estamos acostumbrados, así tenemos que hacer, que vamos a hacer. A veces no podemos pedir plata de nuestro marido. ¿Ayer te he dado, en qué gastas? Así me dicen, por eso no me gusta siempre pedir del marido. Y, así podemos comprarnos lo que queramos. Además, esa tarde que te has ido, hasta las 9 de la noche estábamos *ch'itando*. Hasta me he llevado una lata más]. Mil respetos señito, por eso te lo he traído este refresquito. (Cuaderno de observación, 26/01/2020)

Esta experiencia cotidiana detalla lo difícil que resulta *ch'itar*. No realizar un correcto *ch'itado* o exponer al sol puede dar lugar a que se devalúe el *ispi*. Por eso es muy habitual que las *ch'itadoras* lo hagan en la sombra o en ambientes que no llega el sol; generando este último, muchos problemas de salud, ocasionados por el frío.

## CAPÍTULO V

### CONFLICTOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO

#### 5.1. Bifurcación de la asociación por temas de patente

Un conflicto en los inicios de la asociación fue el tema de la afiliación y el pago de patentes, aunque no existe una única versión y muy poco se habla sobre la misma. En las entrevistas se trató de profundizar esa cuestión, pero muy poco se ha obtenido información al respecto.

De ahí en una reunión hemos dicho nos juntaremos. Dice la doña Carmen, nos juntaremos dicen. Las otras no querían, cómo nosotros nos vamos a juntar. Cómo nos vamos a rogar. Pero, nosotros nos hemos decidido, nos juntaremos con ella. Nos hemos juntado, por eso de aquel frente, de aquí han bajado. De aquí se han ido. Unas 20 personas nomás estaban, Se han afiliado, desconocido son aquel lado. (Entrevista a Feliza, 10/07/2020)

Se tenía un puesto para la venta, pero no contaban con la autorización de la Alcaldía de El Alto. Los sectores de la asociación tenían diversas opiniones respecto a la obtención de una patente. Una versión era que por medio de las patentes se obtenía el reconocimiento de la Alcaldía y la gobernación. Otros preferían que no se pague patentes a la Alcaldía, debido a que no existe ninguna atención de la misma.

Con eso les he ganado. Aquel lado, del rio venden, esos son mis afiliados de mí. Y, se han ido algunas personas de aquí. Porque no querían pagar patente. No querían pagar patente, tanto les he ido a rogar. No quieren y no quieren. Peor les hemos botado, unas cuantas personas. De ese lado como sindicato quieren armarse, no va poder, porque es avenida. No va poder, porque cualquier año les van hacer trabajar. (Entrevista a Carmen, 28/06/2019)

Como detalla doña Carmen un primer tema que se trató fue el tema del pago de patentes. Una responsabilidad que se tenía con la Alcaldía. La misma generó diferentes conflictos. Muy poco se detalla cómo se llevó adelante este conflicto. Según las observaciones y conversaciones informales que se tuvo se pudo puntualizar algunos momentos.

(...) un grupo de comerciantes que vendían se alejaron, las razones fueron por no pagar sus patentes. Ellas son unas mañudas, se fueron por no pagar sus impuestos, solían decir. La misma desencadenó en peleas, discusiones, aproximadamente en el 2008 a 2009. Respecto a la misma muy poco se habla y se menciona, por lo cual fue muy difícil obtener información acerca del conflicto, y las peleas que tuvieron. Algunos relatan que se pelearon entre las comerciantes, se agarraron a puños. De día, comentan que discutieron por el tema de las patentes, pero en la noche pelearon. A raíz de aquello quitaron sus puestos y los botaron del lugar. (Cuaderno de observación, 12/04/2016)

Esas fueron las puntualizaciones que se realizaron respecto a los conflictos que surgieron por el tema de las patentes. Esto se debió a que ya se contaba con un puesto fijo para la comercialización de pescados, por lo que no veían la necesidad de realizar un pago de patentes por año. Otros mencionan que no existía un puesto fijo, sino que eran espacios que se obtenían según llegada.

[¿aquí eran sus puestos?] no teníamos puesto. Después hemos peleado, nos hemos juntado con doña Carmen, recién hemos tenido puesto. Ahora, ellas quieren entrar, no tenían puestos, ellas querían volver a entrar. No teníamos puesto. El lugar era según la llegada. Ellos no querían. Después hemos sacado puesto, tenemos nuestra tarimita. (Entrevista a Feliza, 10/07/2020)

Doña Feliza detalla, en alguna medida, los problemas que habían surgido sobre el pago de patentes. Como se ha detallado han surgido algunas peleas de por medio. En principio, porque doña Carmen llamaba a que se puedan unir para el pago de patentes. Y otro grupo que no estaba de acuerdo con ello. No se puede tener una

información precisa si en los hechos tenían un puesto fijo antes de las patentes. Pero lo cierto es que, producto del conflicto, un grupo de personas salieron de la afiliación.

[¿por qué no querían?] porque no querían pagar patentes y no querían asumir responsabilidades como reuniones, desfiles. Por eso nosotras ya estamos numerados. Ellos eso no querían. Ahora, ellas ahí atrás gratis se sientan, no pagan nada. No van a desfile, nada pues. Hace años se han ido. Vamos a entrar dicen, pero nada. Más antes un poco allá estaban, luego han venido aquí. De aquí les hemos botado. Hemos dormido siempre aquí para que no entren. Ellos ya estaban en la avenida, hemos botado siempre. Ya no dejábamos vender. Ellos compraban de ahí y ahí mismo querían vender. (Entrevista a Feliza, 10/07/2020)

Otra entrevistada detalla que las personas excluidas eran personas que habían robado de la asociación, que fueron botados por un nuevo directorio. En ese sentido, esta versión habla de que los conflictos giraron en torno a las evaluaciones de un directorio entrante.

El otro sector era parte de este grupo, pero se han ido, eran como 18 o 20 personas. Antes, los directorios sacaban y robaban dinero nomás. Antes así ha debido ser. Y, dice que pedían dinero para sacar los papeles del lugar, no habían sacado. Y, decían, estamos caminando, estamos tramitando. Y, recogían dinero, eso se ha hecho pescar. De eso otro directorio ha entrado. Antes todo estaba junto, cuando, yo estaba ayudando a mi cuñada, ese año ha pasado, entre el 2008 o 2009 ha pasado eso. Ese tiempo no había el *ispí*, ese tiempo se había dividido en dos. Incluso, este sector con otro sector estaba divididos, pero ya se han unido<sup>16</sup>. Ya han salido los papeles, ahí nos hemos afiliado ya. Las demás personas no querían pagar las patentes, por ese motivo se han salido. [¿ellos tenían puesto aquí?] tenían

---

<sup>16</sup> Esta división hace referencia a dos grupos que son parte de la asociación. La primera de los comerciantes mayoristas y minoristas de pescado de sábalo San Rafael Arcángel (Villamontes y Argentina) y el otro grupo de las afiliadas de *ispí*, *qarachi*, trucha y pejerrey.



puesto, pero salió la ordenanza y la patente y no querían pagar [¿caro era?] Tampoco era caro, anual pagamos 25 bs. eso pagamos por el puesto. Como cada feria paga patente. Había un problema grande. Pero en el otro lado, dice que igual hay 250 afiliados, pero igual están recogiendo dinero dicen, vamos a entrar aquí dicen. Pero ya no va haber caso, ya tenemos patente todo. Están esperando unirse aquí. (Entrevista a Esmeralda, 28/06/2020)

Lo más próximo que se conoce está relacionado a los patentes, aunque la última entrevistada dio a conocer algunos aspectos anteriores al tema de los patentes. La Asociación de Pescaderas están ubicadas en la Calle Esteban Arce y el otro grupo se encuentra al costado derecho en la avenida.

**Imagen 11, grupo que fueron excluidos de la asociación**



Fuente: propia, 2020.

El otro grupo se diferencia de la Asociación minoristas respecto al color de las prendas de vestir, ya que utilizan el color celeste. En la imagen 11 se puede

observar que no existe un uniforme en el caso de los sombreros, por la diversidad que tiene. Además, los puestos no se encuentran alineados como el de la asociación, debido a que no existe un control sobre la misma.

En relación a las mujeres que se han retirado de la asociación, existe una apreciación negativa. Casi los discursos resultan similares: ellas no querían pagar sus patentes. También, existen otros discursos como personas que no cumplieron sus actividades sindicales de forma correcta, por lo que fueron alejados de la asociación.

A esto se acota el discurso de que la asociación será la única que tendrá sus patentes y serán reconocidos en la Alcaldía. El otro grupo representa el restante que no podrá consolidar sus trámites porque se encuentran en una avenida. Esto da una mayor solidez y estabilidad a la asociación en la ubicación espacial.

## **5.2. Conflictos en las reuniones de la asociación**

Los **conflictos** suelen manifestarse por el tema de las responsabilidades que se tiene como dirigentes y que no se deben priorizar las ventas. Estas suelen ser una temática que se encuentra a discusión entre los dirigentes. Para ello se expone el caso del fallecimiento de doña Dionisia. En esta discusión se ha polarizado dos grupos. Los primeros que han participado de manera responsable, dejando de lado la comercialización de pescado. El segundo grupo apunta a que no se conocía de la muerte de doña Dionisia por lo que no se ha podido alistar. A este grupo se suman las personas que conociendo la situación prefirieron vender el pescado.

Estos conflictos que se manifiestan en una polarización y una exposición del problema. Todo aquello se dirige y direcciona por el representante de la asociación, que en alguna medida polariza la situación. Pero, también direcciona a una exposición y análisis del problema de forma racional.

Don Martín comenta: este fallecimiento de doña Dionisia, era una sorpresa. Nadie sabíamos que ha fallecido, nadie sabíamos que estaba enferma, nada. Había estado enferma dos semanas. ¿eso porque han escondido su sector? ¿Por qué no han hecho conocer que estaba mal? Nosotros tal vez hubiéramos ayudado. Por lo menos un consejo hubiéramos dado, si estaba mal. Nosotros estamos bien molestos ¿por qué han escondido? Nosotros tal vez hubiéramos ayudado, porque nosotros igual nos hemos enfermado, hubiéramos ayudado a recuperar. Hemos tomado tal medicamento, las medicinas caseras, tal vez hubiéramos salvado a la señora. (Cuaderno de observación, 16/11/2020)

La elocuencia con el que habló hizo que todos escucharan atentamente sobre la situación. Pero, don Martín en el discurso levantó algunos pequeños murmullos respecto a las razones por las que no se ha informado a la asociación. Algunos pedían que aclare la situación su representante de sector. Cabe aclarar que la representante tenía un vínculo cercano a la fallecida, su cuñada –como se ha detallado muchos sectores pueden manifestar una organización comunitaria–.

Ella nos ha dicho que no digamos nada, ella nos ha dicho que no vamos a avisar a nadie. Tanto me odian en mi puesto, de lo que me vendo, todos me odian. Yo me vendo más barato, tanto me criticaban. Ella vende barato, ella vende al mayor, ella tiene artos clientes, ella todo. No van avisar a nadie, así nos ha dicho ella. (Cuaderno de observación, 16/11/2020)

La representante del sector Camacho detalló una de las dinámicas cotidianas que se manifiesta en las ventas de pescado. Y, muchos problemas que se suele atender en la asociación. Muchos de estos conflictos influyen en las relaciones cotidianas, como el caso de doña Dionisia que pedía no informar a la asociación sobre la situación que estaba pasando. Pero, algunas mujeres respondieron las diferencias que existen entre los mayoristas y los libristas.

[Mientras las demás señoras y quién dirigía la reunión se quedaban callados, con la mirada al suelo] (...) Yo he ido a preguntar a su vendedora, la doña Dionisia se ha

perdido ¿qué ha pasado con ella? ¿ha viajado al campo?, así estoy preguntando a su vendedora. Pero su vendedora con una voz muy fuerte me dice: ¡ay, no sé yo! Tal vez ha viajado, no sé pues yo. Así me ha dicho, se ha alterado ella. Yo también me he alterado, así me ha dicho, mi corazón. Ni siquiera ella está afiliada, es una vendedora, cómo se va alterar, en vez que me responda de buena manera. Yo también le he dicho: como nos vas a saber si tú eres la vendedora. Ella también te debe llamar, ¿cómo así nomás vas a vender?, pues, como no nos vas a querer decir. (Cuaderno de observación, 16/11/2020)

A esto le ha sumado otro de los problemas que existen. Uno referido a ser **dueño** del puesto de trabajo y el otro ser una **vendedora**. La primera es la persona que paga su patente, está afiliada en la asociación y participa de forma activa en su sector. En cambio, las vendedoras son contratadas por un dueño y solo se dedica a la comercialización de pescado, no podrá participar de cargos, ni pagar de las patentes. Esto suele generar una diferencia y una distancia entre los dueños y los vendedores ocasionando conflictos entre las mismas.

Se denomina **vendedora** a las personas que no tiene una responsabilidad directa con la asociación y ocupan el puesto de la dueña. Entre ambos grupos existe una segmentación y una diferenciación. Las dueñas desean que sean más respetuosas las “vendedoras”, deberían conocer acerca de la dueña que les alquiló el puesto.

Para evitar esos conflictos muchos abandonan los puestos sin dejar a ninguna “vendedora”. O utilizan como un puesto de acopio de pescado. Una vez que obtiene el pescado lo llevan a su puesto, para luego llevar a otros lugares de venta, como las ferias. Pero recapitulando la situación que se atravesaba se detalló la responsabilidad que se tiene como representantes de sector.

Mira ¿cómo no vamos a ir todos pues?, desde aquí estamos mal... su casa era en Villa Ingenio. [Otra señora menciona: nosotros no sabíamos nada, era una sorpresa, sorpresa era]. [Otra representante acota: nosotros queríamos vender, ya estaba puesto nuestras *ch'iwiñas*, así queríamos vender, de sorpresa nos han llamado. No

sabíamos nada]. [Otra también dice: yo también con mandilcito estaba, no tenía pollera, yo también tenía harta trucha tenía, igual quería vender].

Yo también tenía harta trucha, a mi esposo tenía que decirle, para que guarde los peces. De paso mi esposo, aquí se había colocado su celular [el bolsillo de la camisa] su celular grande, de paso se ha hecho entrar su celular al agua, se ha arruinado, se ha roto. Eso me ha dicho mi esposo: págame, me tienes que pagar, eso me ha dicho mi esposo, nos hemos discutido. (Cuaderno de observación, 16/11/2020)

La reunión se encontraba bastante dividido, se había polarizado en dos grupos. Los que habían ido al entierro y de los que no han participado. Cada grupo exponía la situación que había sucedido ese día. Del grupo que habían ido, mencionaban los nombres de los que sí sabían y no habían ido. Por ejemplo, decían: “le he dicho a ella, cómo no va a ir”, “te he dicho, tú me has dicho, tengo pescado, se hace mal, así me has dicho”.

A esto se sumaba las estrategias que habían tomado para ir al entierro. Algunos mencionaban que incluso llamarón a sus hijos para que puedan traer la ropa e ir al entierro. Por lo que se veía que tenían una posición más fuerte de las que habían participado del entierro, opacando a la que no habían ido.

Ustedes feliz se quedan aquí, se están vendiendo, la multa tiene que ser 1000 [todos se han quedado asustados]. Saben muy bien, que mañana no voy a vender al mismo precio, saben que el precio no es el mismo, mi pescado ya está más meloso. Saben ustedes que la trucha no aguanta mucho, saben que pierde el valor. Entonces yo ese día no he vendido, mira cuanto ya he perdido [dinero]. Cuanto he perdido, ni siquiera voy a recuperar su capital, entonces a mí me conviene que yo me quede, eso me conviene. ¿Para qué he ido hasta allá? Tienen que pagar. 1000 que sea [menciona muy furiosa]. (Cuaderno de observación, 16/11/2020)

Hasta ese momento el grupo que había participado del entierro se mostró muy impotente. Exponiendo las diferentes circunstancias que habían ocurrido por haber

ido al entierro. Existían muchos casos que han puesto evidente. Los problemas maritales que les han puesto, la pérdida económica que ha ocasionado la misma. Es así que una representante pone a tela de juicio la multa que debían pagar. Es así que se pasa a una etapa de negociación por parte del grupo que no había tenido participación por no ir al entierro.

Cómo nos vamos a lastimar entre nosotros, 1000 bs. ¿de dónde vamos a sacar?, ni siquiera nos ganamos así. 1000 de dónde siempre vamos a sacar, pues. No nos lastimaremos de esa forma, pues. [La otra señora acota: no puede ser 1000, 500 que sea].

[Don Martín, viendo que se estaba extendiendo los comentarios y que se estaba elevando la voz mencionó:] ya, ya, ya, no nos peharemos, no nos lastimaremos. Esta noticia ha sido sorpresa. A todos nos ha sorprendido, igual no estaba aquí. Yo estaba de viaje, me han llamado. Si hubiera sabido dos o tres días antes, que ha fallecido y teníamos que ir a su entierro, otra cosa hubiera sido la realidad. Tal vez, sabiendo dos o tres días antes no podemos ir, acepto que sea 500. Sabiendo días ya no va, acepto, pero no sabíamos. No sabíamos era sorpresa que sea pues menos. No nos lastimaremos tías. Que sea unos [con mucho miedo] 200. ¿O tienen otra sugerencia?, díganos, iremos a lo real, no discutiremos. Sino vamos a llegar a lejos. Sino nosotros nos vamos a mirar, que ya no, toda una cosa va pasar. (Cuaderno de observación, 16/11/2020)

Entonces el grupo que no había participado buscaban llegar a un acuerdo, posterior a la situación que estaba pasando. Una primera instancia de negociación estuvo con una propuesta que había dado una dirigente a una rebaja de 500 bs. A fin de aminorar el monto elevado que habían propuesto los que habían ido.

Este primer monto llevó a que se vea la multa solo a 500 bs. para luego proceder a otra rebaja, bajo ciertos argumentos de que no es lo más realista el monto de 500. Es interesante cómo la negociación ya gira en torno a los 500 bs. para considerar

la rebaja, en este caso don Martín propone 200 bs. En las siguientes intervenciones se considerará la multa de 200 bs.

[Como doña Benita, ya estaba un buen tiempo escuchando pidió palabra] yo la verdad no puedo doscientos, ese día ni siquiera me he ganado 200. Saben muy bien que de sábalo no se gana 200. Yo apenas ese día me he ganado 100 pesitos, cómo voy a pagar 200 bs. sino gano. Si bien sabía y me han llamado [Otra dirigente intervino: ¿tú sabiendo por qué no has ido? ¿te conviene ir o conviene quedarte a vender?] Me convenía ir, era que vaya nomás. Ese día ni he ganado 200 bs. [Así se ha callado doña Benita, pidiendo disculpas]. Estoy de acuerdo en que me multen, pero que no sea mucho.

[Había una señora más de edad, viejita, que mencionó] me van a disculpar, [empezó a hablar de cosas que no tenían relación con la discusión]. No quiero que venga nadie a mi entierro, yo solita me voy a enterar. Yo no quiero que nadie venga, yo calladito, solito me voy a enterar. A mí me van a disculpar, yo no voy a pagar ninguna multa. De paso, mi sábalo poquito nomás era [el argumento que tenía la viejita no era muy creíble para los que estaban en la reunión]. Yo además estaba con una pollerita, yo llamo, que llamo a mi hija, nunca me contesta. Mi sábalo ya estaba en el sol, ya se ha derretido, no podía ir, me van a disculpar. (Cuaderno de observación, 16/11/2020)

Muchas veces, las soluciones que se puede buscar en rebaja de la multa no pueden salir correctamente. Si bien el argumento de doña Benita era importante no tuvo un mayor impacto en la reunión. Incluso fue reprochado por no participar. Ya que fue tachada de conocer la situación y no haber participado. Reconociendo aquello, termina su intervención pidiendo disculpas.

En el caso de la representante mayor, pues no fue muy bien recibido debido a que ya conocían el discurso de la señora. Algunos dijeron que lo mismo había hecho conocer en la anterior reunión, no fue bien recibido la intervención de ambas

señoras. Por lo que las negociaciones en estas reuniones pueden darse a la calidad del argumento:

Que sea justo nomás, para que vamos a estar peleando, nosotros mirándonos, que sea doble de lo que nos pagamos nuestra falta. [La multa por no participar de las reuniones es de 50 bs.] (Cuaderno de observación, 16/11/2020)

Este argumento expuesto fue más convincente entre las participantes. Ya que el punto de partida fue la multa que existe en la asociación. Lo cual no llevó a ninguna intervención contraria de ambos grupos. Más bien fue aceptado y se consideró la multa en 100 bs.

A esto se sumó las excepciones de cobro económico. Entre ellas se encontraba la presencia de la hija de una de las dirigentes que se encuentra con diabetes. A lo que la asociación disculpó su caso, considerando la situación delicada de su madre. “Hemos visto que está mal. No es que no quiere venir la señora, está mal, por eso está representando su hija”. Otra dirigente mencionó: “Usted no está obligado a pagar, más bien ahorre para su madre”. Ella considerando esa buena predisposición ofreció voluntariamente pagar una multa de 50 bs.

### **5.3. Conflicto entre mayoristas, minoristas y libristas**

En la asociación existe una pequeña segmentación interna. Una clasificación que ha surgido para estratificar algunos grupos de otros. El tema de los **mayoristas** y los **minoristas** suelen ser uno de los problemas que enfrentan en la asociación. Entre los vendedores se ha categorizados dos formas de organización interna. Esto representa una etiqueta entre los comerciantes. En lo cual impera una constante contestación hacia los mayoristas. Este grupo no son bien recibido debido a que venden y ganan más. En cambio, los minoristas deben vivir al día. Los minoristas apuntan a que no perciben muchos ingresos, los mayoristas son los que ganan más.



El primer grupo son los **mayoristas**, este grupo es considerado a las personas que venden sus pescados al por mayor, incluso muchos de sus caseras son las minoristas que venden en la asociación. También, los mayoristas se caracterizan por comercializar sus pescados a diferentes lugares del territorio nacional. Por ello, es que, al margen de vender pescados, son puestos de acopio para enviar pescados a diferentes lugares.

Generalmente otra caracterización de los comerciantes mayoristas son el apoyo de los ayudantes que tienen. Siempre cuentan con uno, dos o más personas que les ayudan en la comercialización de pescado. Además, el peso que tiene una lata, una caja, hace que tengan ayudantes para llevar a las movilidades los pescados que van a vender.

Los mayoristas no suelen tener una tarima para la comercialización de pescados. Y, siempre tienen cajas para vender o en muchos casos baldes de pescado, según el pescado que ofrecen. También a esto se suma que los mayoristas suelen ocupar dos puestos para poder acomodar su mercadería. Debido al tamaño que está distribuido los puestos de venta.

Como se observa en la imagen 12, la vendedora es mayorista y tiene acceso a dos puestos de venta, por lo que puede darse la posibilidad de acomodar sus pescados de forma que puedan estar expuestos en baldes. En este caso cuenta con un ayudante que está bajando los pescados para que pueda comercializar las mismas. Asimismo, la mayorista se encuentra colaborando para que puedan bajar de la movilidad los productos que se comercializará.

Las comerciantes **minoristas** son el grupo que se ha ido detallando. Que tienen una tarima para la comercialización. Adquieren sus productos por contacto con las pesqueras, a primeras horas en la avenida Juan Pablo II o sino que adquieren sus productos de los mayoristas.

Existe un discurso presente del grupo **minorista** frente a los mayoristas en temáticas de comercialización. Por lo que en el grupo de **minoristas**, ellos obtienen menor ingreso económico que los mayoristas. Ellos viven al día con su comercialización de pescado. En cambio, los mayoristas venden en cantidad y envían a otros lugares para la comercialización.

**Imagen 12, puesto de las mayoristas**



Fuente: propia, 2020.

Muchas de estas diferenciaciones se manifiestan cuando se deben realizar pagos en la asociación o en los sectores. Debido a que los minoristas no tienen ingresos económicos altos, pero sí obtienen los mayoristas. Esto suele llevar adelante conflictos entre partes. En ese contexto, un **mayorista** no se considera mayorista, sino un minorista. En cambio, los **minoristas** etiquetan a las personas como mayoristas por la cantidad de pescado que tienen. Algunas de las caracterizaciones que se han hecho a los mayoristas es resultado de una apreciación de los minoristas. Por ejemplo, el caso de la muerte de doña Dionisia, las minoristas comentaban:

Pero nosotros no somos esos, pues, tal vez tiene ese miramiento con los mayoristas. Nosotros nos libreamos [personas minoristas] cómo vamos a estar mirando eso. (Cuaderno de observación, 16/11/2020)

Por ello, los **minoristas** utilizan el concepto de **libreo** como una distinción de los mayoristas. Se suele utilizar el argumento de que nosotros solo vendemos al **libreo** no como los mayoristas que venden en latas, en cajas sus productos. Por lo que el libreo es parte del comercio minorista.

Pero, se ha visto que los comerciantes **mayoristas** en diferentes contextos hacen uso del libreo. Es decir, sus ventas no solo lo realizan al por mayor, también hacen uso del **libreo**. Sin embargo, es más común argumentar el libreo en los minoristas y no así en los mayoristas. Porque muchas de las **libristas** viven por la venta de pescado que han acopiado, los mayoristas pueden disponer grandes cantidades y a costos económicos, lo que suele generar una diferencia entre las vendedoras.

Esta segmentación que surgen suele tener una argumentación para los aportes económicos. Otras veces se hace mención a que los minoristas deben vender todo el día sus pescados. En cambio, los mayoristas solo venden a primeras horas de la mañana. Lo cual, también se ha observado que muchos categorizados como mayoristas venden sus pescados todo el día.

Estas distinciones suelen generar ciertas diferencias en el tema de comercialización de pescado. Los conflictos que suelen tener entre las asociadas pueden estar relacionados en principio por la adquisición de pescados de las comerciantes mayoristas y no así de los minoristas. Porque, los mayoristas suelen hacer una rebaja en los costos de pescados que generan conflictos con los minoristas.

A veces sábalo vende aquí, sábalo vende ahí. Quiero vender barato y el otro quiere vender su precio. Se miran pues. A la oficina suben, ella vende así. La otra dice: con su hija vende. Así me dicen. A mí solita me botan. Nosotros esas cosas arreglamos también. (Entrevista a Cristina, 10/07/2017)

Muchas veces, los costos en los que uno pueda vender pueden influir y generar diferencias entre los mayoristas y los minoristas. Las quejas que suelen llegar a la asociación están relacionadas con los mismos. Estas experiencias llevan a que la asociación pueda ver estos conflictos a solucionar.

#### **5.4. Transferencia de puestos de venta**

El proceso de afiliación en el sector y, luego, a la asociación permite obtener un puesto para la comercialización de pescado. Con el pago de patentes de su puesto da a las vendedoras una seguridad y garantía de pertenencia de ese espacio. Aunque aquello no sea la figura de las patentes. Al tener un costo la afiliación se convierte en un bien negociable y transferible.

Pero uno de los conflictos que soluciona la asociación está relacionado a la venta de los puestos de pescaderas. Así como existen personas que desean ingresar para la comercialización de pescado, existen otros grupos que desean abandonar estos espacios. Esto ocasiona que las organizaciones comunitarias sufran algunas fracturas, porque las nuevas vendedoras no siempre tienen una relación con alguna provincia del sector lago A estos procesos de negociación se puede considerar algunas cuestiones para la venta de un puesto: la edad avanzada, la enfermedad, entre otros. En ese sentido, se expone el caso de doña Paulina, una antigua asociada, que desea vender su puesto de trabajo.

Por favor mi caso, arreglaremos nomás. [se presenta con una Merienda y dos botellas de jugo]. [La asociación y los dirigentes ya conocían su caso, además la señora había abandonado su puesto]. [Una integrante de la asociación comenta: ¿Qué quieres hacer con tu puesto, hemos visto que ya no estas saliendo doña Paulina?] Sí he abandonado el puesto. Me he enfermado también. Y mis hijos y mis hijas no me dejan salir con esta enfermedad. Peor te vas a enfermar me dicen. Quiero salir a vender, pero mis hijas ya no me permiten, ya no me dejan salir. Porque te vas a enfermar si vas a salir a ese puesto. Va a ser difícil para nosotros. Así me

han dicho, por eso quiero alquilar a otro, quiero que utilice ese puesto otra señora, dejarle mi puesto a doña Rosmeri. (Cuaderno de observación, 16/11/2020)

Doña Paulina expone uno de los conflictos que atraviesa para comercializar los pescados. La salud y el pedido de sus hijas han generado que el puesto de venta se encuentre abandonado. Para solucionar este conflicto algunos optan por dejar una vendedora de pescado, otros prefieren dejar abandonado su puesto y otros optan por transferir sus puestos.

Doña Paulina, opta por la tercera opción, la venta de su puesto de trabajo. Pero para la aprobación de una venta no es una tarea sencilla, el directorio examina la situación, quién es la beneficiaria, si no tendrá algún conflicto con sus vecinos de venta. Una vez examinado el caso darán una aprobación para la transferencia de puesto, sino fuese así le sugerirán estrategias para la solución del conflicto.

[¿ella vende a tu lado?] Es mi vecina, por eso quiero dejarle. [Las demás señoras entran en detalle: ¿tu vecina siempre es? ¿Está cerquita a tu lado?] Hay otra señora que se sienta. [Otra señora, eso es un problema ya, si fuera así cerquita, ella puede ocupar los dos asientos sin molestar a otro. Como está en el medio otra persona, a ella va perjudicar, va molestar. Ella se va molestar y a nosotros se va quejar, va traer problemas. Nosotros no queremos tener problemas. ¿Cómo piensas hacer, cómo piensas dejar tu puesto?] Sí, eso también estaba pensando. [¿has hablado con la señora del medio, Lucrecia?] No, todavía no he hablado, solo con la doña Rosmeri. [Sería que vayas hablar con ella. Sería que puedas arreglar, porque va ser complicado. Si fuera cerquita, ahorita te digo, no hay problema]. (Cuaderno de observación, 16/11/2020)

En el caso de doña Paulina quería ofrecer el puesto a alguien que es afiliada, pero que no está a lado de su puesto, privando de dar curso a la transferencia. Ya la asociación conoce los conflictos que surgen cuando se tienen puestos distribuidos con personas que están entre los dos puestos. Asimismo, a esto suman las

responsabilidades de las afiliadas con la asociación, las cuales no pueden ser cumplidas por la persona que obtendrá el puesto.

Conste que la señora Rosmery no va poder recibir fichas de reuniones, por dos puestos, solo uno va recibir. Para esos días tendrías que rogarte otra persona. ¿Cómo podrías solucionar este caso? problemas nomás va ser tía. Más bien habla con Lucrecia y nos dices. ¿Pero estás al día con tus patentes de año pasado? ¿tu puestito está al día? [La ancianita responde: no, he abandonado así nomás siempre, no he pagado]. Entonces, tendrías que arreglar esos tus patentes con el anterior directorio, con ellos tienes que arreglar. Ellos tienen que autorizar que tu puestito ya está todo completo, esto más bien anda solucionar. Tal vez te podemos dar un permiso. [Otros acotaban: no le conviene pedir permiso, sería que le deje a otra señora que esté vendiendo. Sino una carta pidiendo permiso]. [La abuelita mencionó: entonces me voy hacer redactar la carta]. [agradeció por atender su caso y se despidió]. (Cuaderno de observación, 16/11/2020)

Lamentablemente se había negado la transferencia de puesto para doña Paulina. Pero a ese conflicto se planteó otorgarle un permiso, que le deje exenta de las responsabilidades con la asociación. Aunque la idea inicial de doña Paulina fue direccionado a un permiso. La transferencia de puesto resulta ser un conflicto, porque la asociación no suele dar con facilidad el visto bueno para la venta de puesto. Esto también lleva a que las vendedoras tomen otras estrategias para vender su puesto.

#### **5.4.1. Transferencia estratégica de puesto de venta, caso doña Benita**

La transferencia de puestos de las personas afiliadas se rige a muchas interrogantes que se realizan en la asociación, muy pocas personas transfieren su puesto por vía de la asociación. Las afiliadas conocen esa situación por ello optan por otras estrategias para comercializar su puesto, debido a las negativas que suelen dar la asociación.

En voz baja me dice: estoy pues buscando pues alguien para este puestito, ¿vos no tienes tiempo? [También sería no, puedo vender, ¿qué cosas se puede vender?] Todo puedes venderte, todo te agarras, lo que hay puedes venderte, si hay *ispi*, si hay *qarachi*, todas cosas puedes vender. De paso te puedo vender este puesto de acultito. Ellos [sus demás amigas y la dirigencia] no quieren que me venda. (Cuaderno de observación, 02/09/2018)

Otra vía para poder concretar una venta de puesto se lo puede realizar de forma clandestina, sin el conocimiento de la asociación. Sin que tengan conocimiento los representantes ni el directorio de la asociación. La misma fue resultado de las negativas que suelen dar en mayor de los casos en la asociación. Esto lleva a que se generen otras estrategias para contrarrestar la venta de puestos.

He dejado a otra cholita y habían peleado con Esmeralda. Ya no se habían entendido con Esmeralda, después se han quejado y ya he tenido que botar nomás. Y la señora creo que medio alteradita era. Como es tu amiga te puede ir bien, pues. [En son de broma le menciono: por ahí nos agarramos con ella. Nos reímos con doña Benita]. No creo. [Sí no, sería interesante ¿cuánto me darías pues tu puestito?] Podemos charlar. Mis hijas me dicen: vendele el puesto, pasale disimuladamente, pasale. Yo puedo hacer conocer a los dirigentes que te estoy dejando. Así nomás podemos empezar, vos puedes dedicarte a venderte, así nomás. [Le voy a comentar a mi esposo pues, le dije]. Ya está bien. [Luego empezamos a hablar de cosas más cotidianas]. (Cuaderno de observación, 02/09/2018)

La estrategia que hace conocer doña Benita representa una alternativa a la negativa de la venta de puestos. En sí, el rol de **vendedora** puede representar una instancia para poder obtener un puesto. Esto permite la transición para ser una afiliada. Asimismo, representa un espacio para conocer sí es rentable el puesto de venta. A esto, pueden añadirse la relación que se establecen con su vendedora del lado. Como lo que pasó a doña Benita en un intento de vender su puesto.

Lamentablemente tuvo conflictos con el puesto del lado que ocasionó que la “vendedora” sea retirada del puesto.

El iniciar como vendedora si se solucionan los conflictos representan espacios transitivos. La primera es que pueda socializar y relacionarse con sus compañeras de trabajo. Esto representa un primer paso que ayudará a concretar una venta. Debido a que, si hay una aceptabilidad de los pares, a esto se suma que la representante de sector ya te conoce, son garantes importantes para poder vender el puesto por vía de la asociación. La misma representa un proceso que se debe llevar adelante, es un camino largo para llegar a concretar una venta de puesto, lo cual le salió mal en un intento de doña Benita.



## CONCLUSIONES

El comercio de pescado de Final Los Andes es resultado de una conquista llevado adelante por la organización de pescaderas. Esta primera organización generó escenarios y estrategias de relocalización y reactivación del comercio de pescado. Esta constitución se desarrolló de forma estratégica con el sector del lago, permitiendo asentarse en una ubicación estratégica para los pesqueros y los compradores.

Los **sectores** son una representación de diferentes provincias que están cerca al lago y que tienen una participación como vendedoras de pescado. También, son espacios de convivencia y nexo de la comunidad pesquera y los consumidores. Estas relaciones se fortalecen en la confianza que se deposita por parte del pesquero hacia la comerciante.

Estos espacios de convivencia se han visto afectados por la escases de pescados. Por lo que las relaciones que se tenían entre las pesqueras y las vendedoras se han ido interrumpiendo, generando espacios de acopio mercantil, desarrollado en las mañanas o en las tardes.

Las elecciones dirigenciales se realizan similar a las comunidades originarias. Por el espacio que ocupan y según la antigüedad que tengan. Por lo que sin importar si realizan su venta en su puesto están obligados a ser representantes de sectores y participar de las reuniones semanales de la asociación.

Obtener un puesto para la comercialización de pescado está sujeto a los vínculos comunarios que se tenga con el sector lago. Para ello tener algunos vínculos familiares o comunales ayudan a ingresar a la asociación, siempre y cuando exista vacancia. Por lo que es habitual consultar en el sector y pagar el derecho de ingreso y luego en la asociación.

Una de las estrategias que se puede optar en estos espacios es ingresar como una vendedora de pescado. Esto representa un primer paso para que pueda ser conocido en el sector. Una vez que sea conocido será fácil realizar la transferencia de su puesto, siempre y cuando esta nueva persona no tenga ningún conflicto con sus vecinos de venta.

Estas estrategias que se desarrollan generan que el concepto de sectorización sea afectado por el ingreso de personas que no, necesariamente, pertenece a ese sector. Rompiendo la dinámica de sectores y generando más una etiqueta dentro de la asociación.

La comercialización de pescado es una estrategia muy definido en la asociación. Debido a que se desarrollan diferentes estrategias para la comercialización. Entre ellas el **precio justo**, la **yapa**, el **uso del aymara**, entre otros, que ayudan a vender los pescados. En el caso de los costos se suele rebajar el precio del pescado, que son dinámicas de comercialización. Las mismas generan competencias y diferenciación entre los **mayoristas** y los **minoristas**.

La comercialización de pescado ha generado que surja un nuevo oficio, **los ch'iteros**. Las mismas se encargan de extirpar el estómago y todo a su alrededor que no es para consumo. Son espacios de trabajo que dependen de diferentes vendedoras de *ispi*, para los que deben trabajar por lata. Según la destreza que tengan podrán tener un ingreso económico de 80 a 120 bs. Es así que, las caseras que no tienen muchos productos optan por realizar el proceso de *ch'itado* de forma personal, con la finalidad de dar un valor agregado para su comercialización.

El término *ch'itar* se usa como un verbo del español. Incluso de su origen aymara se ha comportado en la cotidianidad como un verbo infinitivo y también como un sustantivo. Estas son las dinámicas que generan las relaciones en la comercialización de pescado.

Los conflictos han marcado el curso de la asociación. Una primera bifurcación que se ha desarrollado fue la constitución de una asociación con una única dirigencia. La misma ha generado que muchas personas que no estuvieron de acuerdo con esa cuestión fueron expulsadas del puesto de venta, generando así un grupo de comerciantes exentas de la participación de la asociación.

También se desarrollan los conflictos en la asociación marcados por el pago de multas, respecto a la segmentación y diferenciación entre los mayoristas y los minoristas, generando así una distinción entre estos dos grupos. A estos conflictos se suman lo difícil que resulta la comercialización de puestos, ya que se indaga, se generan preguntas para dar curso a la venta. La misma ha generado estrategias para vender un puesto. La estrategia más utilizada es una venta interna de partes y una presentación al sector y a la asociación como una vendedora de pescado.

Es importante aclarar que el estudio no pudo abordar otras problemáticas que sería importante desarrollar en otras investigaciones. Uno de ellos es respecto al grupo que se ha alejado de la asociación. Un estudio que comprenda su organización, los conflictos que se tiene con la Asociación de pescaderías. Así contrastar la visión que se tiene en la asociación: “se fueron porque no querían pagar patentes”. Esta investigación no profundizó la misma, por la delimitación temática. A este estudio sería interesante acompañar sobre los envíos de pescado a diferentes departamentos del país, su organización, las estrategias para establecer relaciones entre sus caseras, entre otros. Por último, la comercialización de pescados en diferentes camiones que provienen de los departamentos como del Beni, Tarija, Argentina, que suelen asentarse junto al otro grupo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

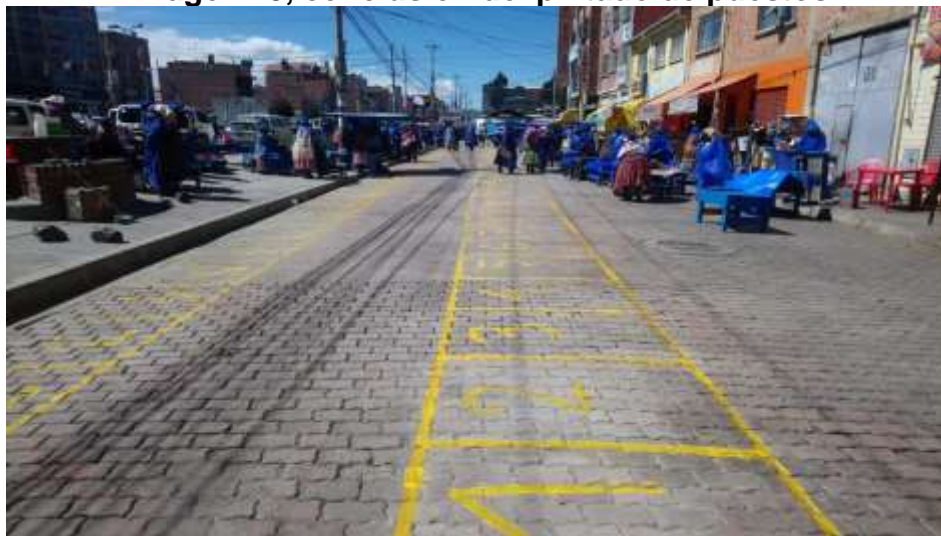
- Arévalo, R. A. y Martini, R. E. (2011). *Historia del cólera en Bolivia (La Paz)*, en Revista Médico. Vol. 17, N° 2, pp. 74-83).
- Avdalov, N. (2012). *Manual de Manipulación y Comercialización de Productos Pesqueros de la Cuenca Amazónica*, Infopesca.
- Baldivia, J. (1988). *Balances y Perspectivas: Elecciones Municipales*. Bolivia: IIDIS.
- Bahamonde, C. y Stuardo, V. (2013). *La epidemia de cólera en América Latina: reemergencia y morbimortalidad*, en Rev. Panam Salud Publica. Vol. 33, Nro 1, p. 40–46.
- Camburn, M. (2011). *El consumo de pescado en la Amazonía boliviana, COPESCAALC Documento Ocasional. No 14, Roma*.
- Cadarso, P. L. L. (2001). *Fundamentos teóricos del conflicto social*, Madrid: Siglo XXI.
- Caro, S. (s/a). *Manual de comercialización de los productos de la acuicultura del Perú*. Proyecto FAO- PRODUCE: Lima.
- Coca, C.; Rico, G.; Carvajal, F. M.; Salas, R.; Wojchiechowski, J. M. y Van, P. A. (2012). *La cadena de valor del pescado en el norte amazónico de Bolivia. Contribución de especies nativas y de una especie introducida (el paiche- Arapaima gigas)*, La Paz: PIEB.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*, España: Closas-Orcoyen, S.L.
- Deslauriers, J. P. (2004). *Investigación cualitativa. Guía práctica*, Colombia: Papiro.
- Durán, E., Rosado, R. R., Ballesteros, O. D. y Lerma, D. E. (2014). *Comercialización de pescado en las principales plazas de mercado de Montería, Colombia*. En temas agrarios, Vol. 19, N° 1, pp. 48-62.

- El Diario (12/03/1999). *Varias organizaciones de comerciantes recibieron sus personerías jurídicas*. El Diario.
- EUMOFA (2016). *El mercado pesquero de la UE*. Disponible en: <http://www.eumofa.eu>.
- Espinoza-Antezana, S. (2020). *Conservación Estratégica. El pescado amazónico en Bolivia: Una aproximación a su valor comercial*. CSF, WWF, Faunagua, disponible en: [www.conservation-strategy.org](http://www.conservation-strategy.org).
- FAO (2009). *Comercio pesquero responsable. Orientaciones técnicas para la pesca responsable*. N° 11, Roma.
- García, J. M. (2006). *Caracterización del rol de la Mujer en la pesca artesanal. Comunidad Suriki del dpto. De La Paz*. Tesis de para optar el grado de licenciado en Ingeniería Agronómica. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés.
- Huacani, M. J. (2015). *Prácticas, percepciones y creencias de género en la actividad pesquera (Estudio de caso de la comunidad Gran Puni, provincia Camacho del departamento de La Paz: 2011 - 2014)*, Tesis para optar el grado de licenciado en Sociología, El Alto: Universidad Pública de El Alto.
- Kriesberg, L. (1975). *Sociología de los conflictos sociales*, Trillas.
- La Rosa, J. y Rivas, G. (2018). *Teoría del conflicto y mecanismos de solución*, Perú: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- Miranda, R. (2008). *Teoría organizacional*, Lima: Unidad de Post Grado de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Navarro, K. (2014). *Conflicto, violencia y no-violencia*, en Revista de Derecho y Ciencias Sociales, Colombia, N° 6, pp. 95-107.

- Rivas, L. A. (2009). *Evolución de la teoría de la organización*, en Universidad y Empresa. Vol. 11, N° 17, pp. 11-32, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187214467001>
- Sánchez, A. y Cambronero, P. (2016). *Diagnóstico sobre el mercado de la carne de pescado en Costa Rica*, Dirección de Investigaciones Económicas y de Mercados (MEIC).
- Sánchez, J. (2006). *El comercio del pescado en el reino de Toledo. La cuenca alta y media del tajo entre los siglos* en MERIDIES, Vol. VIII, pp. 121-140.
- Taboada, F. (2009). *Hacia una Cultura de Paz*, El Alto: CEBIAE.
- Taylor S. J. y Bogdan, R. (2010). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, España: Paidós Básica.
- Virreira, R. D. (2007). *Efecto de la distancia al mercado sobre los métodos de pesca artesanal empleados por las asociaciones de pescadores Tacana y Multi-Étnicos en la cuenca baja del río Beni*. Tesis para optar el grado de licenciado en Ingeniería Agronómica. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés.
- Wiefels, R. (2006). *El mercado de pescado en las grandes ciudades de Bolivia. Trinidad, Santa Cruz de la Sierra, Cochabamba, La Paz y El Alto*. Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Zambrano, E. (2014). *Análisis y perspectivas de las pymes ecuatorianas para exportar productos del mar de interés comercial hacia China*. Tesis para optar el grado de Magister en administración de empresas con mención en negocios internacionales. Ecuador- Quito: Pontificia Universidad Católica de Ecuador-Matriz.
- Zuñiga, D. D. (2017). *Teoría de las organizaciones*, Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina.

## ANEXOS

**Imagen 13, conclusión del pintado de puestos**



Fuente: propia, 2018.

**Imagen 14, limpieza de puestos de trabajo**



Fuente: propia, 2020.

**Tabla 5, costo de pescado según sectores**

SECTOR	TIPOS DE PESCADO	CANTIDAD DE VENTA	COSTO					
			2015	2016	2017	2018	2019	2020
TARACO	Pejerrey Grande	Cuarta @	Bs. 90 a 100	Bs. 90 a 100	Bs. 100 a 110	Bs. 100 a 110	Bs. 110 a 120	Bs. 170 a 200
		media @	Bs. 180 a 190	Bs. 180 a 190	Bs. 200 a 210	Bs. 200 a 210	Bs. 220 a 230	Bs. 340 a 350
		una @	Bs. 360 a 370	Bs. 360 a 370	Bs. 390 a 400	Bs. 390 a 400	Bs. 440 a 450	Bs. 680 a 700
	Pejerrey mediano	Cuarta @	Bs. 70 a 80	Bs. 70 a 80	Bs. 80 a 90	Bs. 80 a 90	Bs. 90 a 100	Bs. 140 150
		media @	Bs. 140 a 150	Bs. 140 a 150	Bs. 190 a 200	Bs. 190 a 200	Bs.180 a 190	Bs. 280 a 290
		una @	Bs. 280 a 290	Bs. 280 a 290	Bs. 320 a 330	Bs. 320 a 330	Bs.360 a 370	Bs. 560 a 580
	Karachi grande	25 Unidades	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 40 a 45	Bs. 80 a 160
	Karachi mediano	25 Unidades	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 30 a 35	Bs. 60 a 120
	Mauri	25 Unidades	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 25 a 28	Bs. 50 a 60
Desaguadero	Trucha Grande	Cuarta @	Bs. 72	Bs. 72	Bs. 72	Bs. 74	Bs. 78	Bs.100
		media @	Bs. 144	Bs. 144	Bs. 144	Bs. 148	Bs. 156	Bs. 200
		una @	Bs. 288	Bs. 288	Bs. 288	Bs. 296	Bs. 312	Bs. 400
	Trucha mediano	Cuarta @	Bs. 72	Bs. 72	Bs. 72	Bs. 74	Bs. 78	Bs. 90
		media @	Bs. 144	Bs. 144	Bs. 144	Bs. 148	Bs. 156	Bs. 180
		una @	Bs. 288	Bs. 288	Bs. 288	Bs. 296	Bs. 312	Bs. 360
	Trucha pequeño	Cuarta @	Bs. 72	Bs. 72	Bs. 72	Bs. 74	Bs. 78	Bs. 90
		media @	Bs. 144	Bs. 144	Bs. 144	Bs. 148	Bs. 156	Bs. 180
		una @	Bs. 288	Bs. 288	Bs. 288	Bs. 296	Bs. 312	Bs. 360
	Pejerrey grande	Cuarta @	Bs. 90 a 100	Bs. 90 a 100	Bs. 100 a 110	Bs. 100 a 110	Bs. 110 a 120	Bs. 170 a 200
		media @	Bs. 180 a 190	Bs. 180 a 190	Bs. 200 a 210	Bs. 200 a 210	Bs. 220 a 230	Bs. 340 a 350
		una @	Bs. 360 a 370	Bs. 360 a 370	Bs. 390 a 400	Bs. 390 a 400	Bs. 440 a 450	Bs. 680 a 700
	Pejerrey mediano	Cuarta @	Bs. 70 a 80	Bs. 70 a 80	Bs. 80 a 90	Bs. 80 a 90	Bs. 90 a 100	Bs. 140 150
		media @	Bs. 140 a 150	Bs. 140 a 150	Bs. 190 a 200	Bs. 190 a 200	Bs.180 a 190	Bs. 280 a 290
		una @	Bs. 280 a 290	Bs. 280 a 290	Bs. 320 a 330	Bs. 320 a 330	Bs.360 a 370	Bs. 560 a 580



	Ispi	Una lata tiene 32 a 36 lb	Bs. 40,70,120	Bs. 50,80,120	Bs. 50,80,140	Bs. 80, 120, 200	Bs.320,480,500	Bs. 540,600,700
	Karachi grande	25 Unidades	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 40 a 45	Bs. 80 a 160
	Karachi mediano	25 Unidades	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 30 a 35	Bs. 60 a 120
<b>Copacabana</b>	Trucha	Cuarta @	Bs. 72	Bs. 72	Bs. 72	Bs. 74	Bs. 78	Bs. 100
		media @	Bs. 144	Bs. 144	Bs. 144	Bs. 148	Bs. 156	Bs. 200
		una @	Bs. 288	Bs. 288	Bs. 288	Bs. 296	Bs. 312	Bs. 400
	Pejerrey grande	Cuarta @	Bs. 90 a 100	Bs. 90 a 100	Bs. 100 a 110	Bs. 100 a 110	Bs. 110 a 120	Bs. 170 a 200
		media @	Bs. 180 a 190	Bs. 180 a 190	Bs. 200 a 210	Bs. 200 a 210	Bs. 220 a 230	Bs. 340 a 350
		una @	Bs. 360 a 370	Bs. 360 a 370	Bs. 390 a 400	Bs. 390 a 400	Bs. 440 a 450	Bs. 680 a 700
	Pejerrey mediano	Cuarta @	Bs. 70 a 80	Bs. 70 a 80	Bs. 80 a 90	Bs. 80 a 90	Bs. 90 a 100	Bs. 140 150
		media @	Bs. 140 a 150	Bs. 140 a 150	Bs. 190 a 200	Bs. 190 a 200	Bs.180 a 190	Bs. 280 a 290
		una @	Bs. 280 a 290	Bs. 280 a 290	Bs. 320 a 330	Bs. 320 a 330	Bs.360 a 370	Bs. 560 a 580
Ispi	Una lata tiene 32 a 36 lb	Bs. 40,70,120	Bs. 50,80,120	Bs. 50,80,140	Bs. 80, 120, 200	Bs.320,480,500	Bs. 540,600,700	
<b>Tiquina</b>	Trucha	Cuarta @	Bs. 72	Bs. 72	Bs. 72	Bs. 74	Bs. 78	Bs. 100
		media @	Bs. 144	Bs. 144	Bs. 144	Bs. 148	Bs. 156	Bs. 200
		una @	Bs. 288	Bs. 288	Bs. 288	Bs. 296	Bs. 312	Bs. 400
	Ispi	Una lata tiene 32 a 36 lb	Bs. 40,70,120	Bs. 50,80,120	Bs. 50,80,140	Bs. 80, 120, 200	Bs.320,480,500	Bs. 540,600,700
<b>Huatajata</b>	Pejerrey grande	Cuarta @	Bs. 90 a 100	Bs. 90 a 100	Bs. 100 a 110	Bs. 100 a 110	Bs. 110 a 120	Bs. 170 a 200
		media @	Bs. 180 a 190	Bs. 180 a 190	Bs. 200 a 210	Bs. 200 a 210	Bs. 220 a 230	Bs. 340 a 350
		una @	Bs. 360 a 370	Bs. 360 a 370	Bs. 390 a 400	Bs. 390 a 400	Bs. 440 a 450	Bs. 680 a 700
	Pejerrey mediano	Cuarta @	Bs. 70 a 80	Bs. 70 a 80	Bs. 80 a 90	Bs. 80 a 90	Bs. 90 a 100	Bs. 140 150
		media @	Bs. 140 a 150	Bs. 140 a 150	Bs. 190 a 200	Bs. 190 a 200	Bs.180 a 190	Bs. 280 a 290
		una @	Bs. 280 a 290	Bs. 280 a 290	Bs. 320 a 330	Bs. 320 a 330	Bs.360 a 370	Bs. 560 a 580
	Karachi grande	25 Unidades	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 40 a 45	Bs. 80 a 160

	Karachi mediano	25 Unidades	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 30 a 35	Bs. 60 a 120
	Ispi	Una lata tiene 32 a 36 lb	Bs. 40,70,120	Bs. 50,80,120	Bs. 50,80,140	Bs. 80, 120, 200	Bs.320,480,500	Bs. 540,600,700
<b>Kalaque</b>	Karachi grande	25 Unidades	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 40 a 45	Bs. 80 a 160
	Karachi mediano	25 Unidades	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 30 a 35	Bs. 60 a 120
	Ispi	Una lata tiene 32 a 36 lb	Bs. 40,70,120	Bs. 50,80,120	Bs. 50,80,140	Bs. 80, 120, 200	Bs.320,480,500	Bs. 540,600,700
<b>Ancoraimes</b>	Ispi	Una lata tiene 32 a 36 lb	Bs. 40,70,120	Bs. 50,80,120	Bs. 50,80,140	Bs. 80, 120, 200	Bs.320,480,500	Bs. 540,600,700
<b>Puerto Acosta</b>	Karachi grande	25 Unidades	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 40 a 45	Bs. 80 a 160
	Karachi mediano	25 Unidades	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 30 a 35	Bs. 60 a 120
	Ispi	Una lata tiene 32 a 36 lb	Bs. 40,70,120	Bs. 50,80,120	Bs. 50,80,140	Bs. 80, 120, 200	Bs.320,480,500	Bs. 540,600,700
<b>Carabuco</b>	Ispi	Una lata tiene 32 a 36 lb	Bs. 40,70,120	Bs. 50,80,120	Bs. 50,80,140	Bs. 80, 120, 200	Bs.320,480,500	Bs. 540,600,700
	Mauri	25 Unidades	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 25 a 28	Bs. 50 a 60
<b>La Paz</b>	<b>Sabalo Arg. Y Urug.(DON QUITO-CURIMBA) congelado</b>	Caja N° 10	Bs. 310	Bs. 315	Bs. 320	Bs. 320	Bs. 325	Bs. 340-380
		Caja N° 12	Bs. 320	Bs. 320	Bs. 320	Bs. 325	Bs. 330	Bs. 340-360
		Caja N° 16	Bs. 325	Bs. 335	Bs. 340	Bs. 350	Bs. 355	Bs. 355-370
		Caja N° 20	Bs. 330	Bs. 330	Bs. 335	Bs. 335	Bs. 340	Bs. 410- 450
	<b>Sabalo Bermejo</b>	por Punta tiene 20 unidades	Bs. 70-80-90-100	Bs. 70-80-90-100	Bs.80-90-100-120	Bs. 80-90-100-120	Bs.80-90-100-120	Bs. 120-130-140-150
<b>Pejerrey Argentina (Congelado)</b>	Caja	Bs. 480	Bs. 480-490	Bs.480-490	Bs.490-500	Bs. 550-570	Bs. 550- 600-750	
<b>Isla Suriqui</b>	Karachi grande	25 Unidades	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 40 a 45	Bs. 80 a 160
	Karachi mediano	25 Unidades	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 30 a 35	Bs. 60 a 120
	Mauri	25 Unidades	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 25 a 28	Bs. 50 a 60

	Uluchi	25 Unidades	Bs. 4-5-6-7	Bs.4-5-6-7	Bs.4-5-6-7-8-9	Bs.5-6-7-8-9-10	Bs.5-6-7-8-9	Bs.10-11-12-13-14-15
<b>Lago Mar</b>	Trucha	Cuarta @	Bs. 72	Bs. 72	Bs. 72	Bs. 74	Bs. 78	Bs. 100
		media @	Bs. 144	Bs. 144	Bs. 144	Bs. 148	Bs. 156	Bs. 200
		una @	Bs. 288	Bs. 288	Bs. 288	Bs. 296	Bs. 312	Bs. 400
	Pejerrey grande	Cuarta @	Bs. 90 a 100	Bs. 90 a 100	Bs. 100 a 110	Bs. 100 a 110	Bs. 110 a 120	Bs. 170 a 200
		media @	Bs. 180 a 190	Bs. 180 a 190	Bs. 200 a 210	Bs. 200 a 210	Bs. 220 a 230	Bs. 340 a 350
		una @	Bs. 360 a 370	Bs. 360 a 370	Bs. 390 a 400	Bs. 390 a 400	Bs. 440 a 450	Bs. 680 a 700
	Pejerrey mediano	Cuarta @	Bs. 70 a 80	Bs. 70 a 80	Bs. 80 a 90	Bs. 80 a 90	Bs. 90 a 100	Bs. 140 150
		media @	Bs. 140 a 150	Bs. 140 a 150	Bs. 190 a 200	Bs. 190 a 200	Bs.180 a 190	Bs. 280 a 290
		una @	Bs. 280 a 290	Bs. 280 a 290	Bs. 320 a 330	Bs. 320 a 330	Bs.360 a 370	Bs. 560 a 580
<b>Isla Anapia</b>	Karachi grande	25 Unidades	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 40 a 45	Bs. 80 a 160
	Karachi mediano	25 Unidades	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 30 a 35	Bs. 60 a 120
	Mauri	25 Unidades	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 25 a 28	Bs. 50 a 60
	Uluchi	25 Unidades	Bs. 4-5-6-7	Bs.4-5-6-7	Bs.4-5-6-7-8-9	Bs.5-6-7-8-9-10	Bs.5-6-7-8-9	Bs.10-11-12-13-14-15
<b>Kalaque Grande</b>	Ispi	Una lata tiene 32 a 36 lb	Bs. 40,70,120	Bs. 50,80,120	Bs. 50,80,140	Bs. 80, 120, 200	Bs.320,480,500	Bs. 540,600,700
<b>Kalaque chico</b>	Ispi	Una lata tiene 32 a 36 lb	Bs. 40,70,120	Bs. 50,80,120	Bs. 50,80,140	Bs. 80, 120, 200	Bs.320,480,500	Bs. 540,600,700
<b>Guaqui</b>	Karachi grande	25 Unidades	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 40 a 45	Bs. 80 a 160
	Karachi mediano	25 Unidades	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 30 a 35	Bs. 60 a 120
	Mauri	25 Unidades	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 25 a 28	Bs. 50 a 60
<b>Ingavi</b>	Karachi grande	25 Unidades	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 40 a 45	Bs. 80 a 160
	Karachi mediano	25 Unidades	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 30 a 35	Bs. 60 a 120
	Mauri	25 Unidades	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 25 a 28	Bs. 50 a 60
<b>Qhasa</b>	Karachi grande	25 Unidades	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 40 a 45	Bs. 80 a 160

	Karachi mediano	25 Unidades	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 30 a 35	Bs. 60 a 120
	Mauri	25 Unidades	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 15 a 20	Bs. 25 a 28	Bs. 50 a 60
	Uluchi	25 Unidades	Bs. 4-5-6-7	Bs.4-5-6-7	Bs.4-5-6-7-8-9	Bs.5-6-7-8-9-10	Bs.5-6-7-8-9	Bs.10-11-12-13-14-15
<b>Oruro</b>	<b>Pejerrey mediano</b>	Cuarta @	Bs. 70 a 80	Bs. 70 a 80	Bs. 80 a 90	Bs. 80 a 90	Bs. 90 a 100	Bs. 140 150
		media @	Bs. 140 a 150	Bs. 140 a 150	Bs. 190 a 200	Bs. 190 a 200	Bs.180 a 190	Bs. 280 a 290
		una @	Bs. 280 a 290	Bs. 280 a 290	Bs. 320 a 330	Bs. 320 a 330	Bs.360 a 370	Bs. 560 a 580
<b>Camacho</b>	Ispi	Una lata tiene 32 a 36 lb	Bs. 40,70,120	Bs. 50,80,120	Bs. 50,80,140	Bs. 80, 120, 200	Bs.320,480,500	Bs. 540,600,700
	Karachi grande	25 Unidades	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 40 a 45	Bs. 80 a 160
	Karachi mediano	25 Unidades	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 30 a 35	Bs. 60 a 120
<b>Santa Rosa</b>	Karachi grande	25 Unidades	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 35 a 40	Bs. 40 a 45	Bs. 80 a 160
	Karachi mediano	25 Unidades	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 20 a 30	Bs. 30 a 35	Bs. 60 a 120
	Pejerrey grande	Cuarta @	Bs. 90 a 100	Bs. 90 a 100	Bs. 100 a 110	Bs. 100 a 110	Bs. 110 a 120	Bs. 170 a 200
		media @	Bs. 180 a 190	Bs. 180 a 190	Bs. 200 a 210	Bs. 200 a 210	Bs. 220 a 230	Bs. 340 a 350
		una @	Bs. 360 a 370	Bs. 360 a 370	Bs. 390 a 400	Bs. 390 a 400	Bs. 440 a 450	Bs. 680 a 700
	Pejerrey mediano	Cuarta @	Bs. 70 a 80	Bs. 70 a 80	Bs. 80 a 90	Bs. 80 a 90	Bs. 90 a 100	Bs. 140 150
		media @	Bs. 140 a 150	Bs. 140 a 150	Bs. 190 a 200	Bs. 190 a 200	Bs.180 a 190	Bs. 280 a 290
		una @	Bs. 280 a 290	Bs. 280 a 290	Bs. 320 a 330	Bs. 320 a 330	Bs.360 a 370	Bs. 560 a 580
	<b>Puerto Perez</b>	Pejerrey grande	Cuarta @	Bs. 90 a 100	Bs. 90 a 100	Bs. 100 a 110	Bs. 100 a 110	Bs. 110 a 120
media @			Bs. 180 a 190	Bs. 180 a 190	Bs. 200 a 210	Bs. 200 a 210	Bs. 220 a 230	Bs. 340 a 350
una @			Bs. 360 a 370	Bs. 360 a 370	Bs. 390 a 400	Bs. 390 a 400	Bs. 440 a 450	Bs. 680 a 700
Pejerrey mediano		Cuarta @	Bs. 70 a 80	Bs. 70 a 80	Bs. 80 a 90	Bs. 80 a 90	Bs. 90 a 100	Bs. 140 150
		media @	Bs. 140 a 150	Bs. 140 a 150	Bs. 190 a 200	Bs. 190 a 200	Bs.180 a 190	Bs. 280 a 290
		una @	Bs. 280 a 290	Bs. 280 a 290	Bs. 320 a 330	Bs. 320 a 330	Bs.360 a 370	Bs. 560 a 580

Fuente: elaboración propia, 2020.