

## B.10. COMUNICACIONES

La actividad económica de las comunicaciones a significado al país y sus regiones, un conjunto de esfuerzos económicos que lo configuran como un sector económico importante. Estos esfuerzos constituyen una inversión significativa en tecnología, infraestructura, recursos humanos y otros, ubicados en diferentes regiones del país. Consecuentemente, es posible observar una participación sostenidamente siempre creciente de este sector en el PIB Nacional, durante los últimos diez años, lo que ha permitido generar y dinamizar una parte significativa de la economía nacional.

Sin embargo, una parte de la demanda por estos servicios se satisfacen todavía considerando los medios de comunicación como un bien social. Esto ha dado lugar a que la gente aproveche los equipos de comunicación con que cuentan varias organizaciones públicas y privadas de servicio social (Gobierno Municipal, salud, Educación y ONG's) de manera gratuita y como un servicio social. Por ello, se parte del criterio de incorporar dentro de este sector lo que significan las dos actividades, que son: las comunicaciones que se realiza por vía teléfonos, y las radiocomunicaciones a través de radioreceptores. A pesar de que se podría incluir también las comunicaciones que se realizan a través del correo postal, que está a cargo de la empresa nacional de Correos de Bolivia, ECOBOL. Sin embargo, de manera general, se puede ver que existe una participación económica de esta última actividad poco significativa. Además su uso se ha restringido a ciertas épocas del año, como son las fiestas de fin de año.

En cuanto a las telecomunicación son además las más utilizadas por la mayoría de la gente tanto en el área rural como en las ciudades. Aunque, entrando en un mayor detalle se podría ver que también existen situaciones donde se combinan ambos medios o que se utilicen también otros medios de comunicación masiva como las radios emisoras. De acuerdo a datos propios del estudio de *Zonificación Agroecológica y socioeconómica del Departamento de Potosí*, realizado por el Zonisig, se indica que “el 9% de las comunidades entrevistadas cuentan con servicios de telefonía, concentrados casi en su totalidad en las provincias Saavedra, Nor Chichas, Sur Chichas y Omiste. En cambio 43% de las comunidades entrevistadas cuentan con radiocomunicación” (Zonisig, 2000:100).

Para ello, primero, se describirá los servicios de telefonía que ofrecen las empresas ENTEL S.A. (Empresa Nacional de Telecomunicaciones), y COTAP (Cooperativa de Teléfonos Automáticos Potosí); segundo, explicar las comunicaciones que oferta el SENATER (Servicio Nacional de Telecomunicaciones Rurales), y como algo adicional, se mencionaran también los servicios de radiocomunicaciones que ofrecen los Gobiernos Municipales, las ONG's y otras instituciones Públicas y Particulares.

### B.10.1. COMUNICACIONES POR TELEFONÍA

La telefonía en Bolivia ha estado sujeto a varios cambios institucionales que se han ido dando en los últimos años. Hasta el año 2001, la Empresa Nacional de Telecomunicaciones, ENTEL S.A. gozaba del monopolio de la telefonía nacional e internacional. Posteriormente, es que se liberaliza el control de los servicios de la telefonía nacional e internacional. Sin embargo, pese a ello, todavía ENTEL es el que ha realizado las mayores inversiones en cuanto a ampliar la cobertura de la telefonía rural.

La ENTEL S.A., de acuerdo a la publicación del Zonisig, tiene tres sistemas de comunicaciones:

- i. Sistema Multiacceso Rural: Este sistema que opera mediante antenas repetidoras. Atiende 90 instalaciones distribuidas en las poblaciones más significativas del departamento, constituyendo el 37 % de las instalaciones de ENTEL.
- ii. Sistema VSAT (Vía Satélite): Este sistema de Comunicaciones recién fue instalado en 1998 y permite cubrir las demandas de comunicación particularmente de las poblaciones rurales. En dicho año existían 152 instalaciones distribuidas en todo el departamento.
- iii. Sistema LTR (centralista): Este sistema de comunicación está instalado en zonas urbanas, como ser: en la ciudad de Potosí, Uyuni, Villazón, Tupiza, Llagua.

### B.10.1.1. Número de Teléfonos Instalados en el Departamento de Potosí

El departamento de Potosí, en la gestión 2001, tenía instalados un total de 20.618 teléfonos fijos y 10.855 líneas telefónicas móviles. Los teléfonos fijos se encuentran distribuidos en los diferentes centros urbanos que tienen acceso a los diferentes servicios de telefonía que ofrecen las diferentes empresas. Esto ha significado una participación del 3,9% en los teléfonos fijos, y 1,4% en el caso de los teléfonos móviles, respecto al total nacional de cada uno de los tipos de teléfonos.

CUADRO 2.59. DEPARTAMENTO DE POTOSÍ: DISTRIBUCIÓN DE LÍNEAS TELEFÓNICAS FIJAS Y MÓVILES EN SERVICIO SEGÚN AÑO, 2000 - 2001

(Número de Líneas)

TIPO DE TELEFONO	2000	2001 (p)	Participación porcentual	Crecimiento
Fijo Bolivia	504.196	522.931	100,0	3,7
<b>Fijo Potosí</b>	<b>18.344</b>	<b>20.618</b>	<b>3,9</b>	<b>12,4</b>
Móvil Bolivia	582.656	779.917	100,0	33,9
<b>Móvil Potosí</b>	<b>8.996</b>	<b>10.855</b>	<b>1,4</b>	<b>20,7</b>

Fuente: Elaboración Propia con datos del INE y Superintendencia de Telecomunicaciones

(P): Preliminar

Asimismo, se puede indicar que las instalaciones en ambos tipos de teléfonos ha ido incrementándose durante la gestión 2001, en 12,4% más de teléfonos fijos (2.274 líneas) y 20,7% más de teléfonos móviles (1859 móviles).

### B.10.1.2. Número de teléfonos instalados para las comunidades campesinas

La única empresa que tiene cobertura sobre los usuarios del área rural es ENTEL S.A., a través de diferentes tipos de teléfonos instalados en algunas localidades campesinas y sobre los caminos carreteros principales. De esta forma, en la gestión 2001, y según la base de datos de ENTEL S.A., en el departamento de Potosí se contaba con un total de 340 teléfonos correspondientes al sistema de TPU, Tarjeta de Pago Única, instalados en el área rural.

El 47,1% de estos teléfonos (160 teléfonos) se encuentran distribuidos en diferentes localidades de la mancomunidad. El resto 52,9% se encuentran instalados en otras comunidades rurales que no están comprendidas en el área de la mancomunidad. Asimismo, la mayoría de estos teléfonos responden a una marca estándar (SM) que le permite funcionar adecuadamente accediendo a los diversos servicios, lo que es tal vez un poco menos en los teléfonos de la marca PA que son monederos.

CUADRO 2.60. TELÉFONOS CON TARJETA ÚNICA (TPU) INSTALADOS EN EL ÁREA RURAL DEL DEPARTAMENTO DE POTOSÍ

Area	Mancomunidad	No Mancomunada	Total	Porcentage
Teléfono PA	17	19	36	10,6%
Teléfono SM	143	161	304	89,4%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>180</b>	<b>340</b>	<b>100,0%</b>
Porcentage	47,1%	52,9%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a la base de datos de ENTEL S.A.

### B.10.1.3. Tráfico de llamadas

Durante la gestión 2001, el tráfico total de comunicaciones en Potosí, según el INE, tanto en llamadas nacional e internacional, registró un total de 18.113.000 minutos. De éstos casi el 98% corresponde a llamadas realizadas internamente en el país. El resto de llamadas, el 2,08%, corresponde a llamadas internacionales, lo que muestra una participación reducida o poco significativa.

Por otra parte, en la misma gestión anual, a nivel general se puede afirmar también que se ha obtenido un crecimiento del 5.47%. Este incremento representó 939 miles de minutos adicionales sobre lo registrado en la gestión 2000. Por su parte, el servicio de telefonía nacional creció en 5,41% y el servicio internacional en 8.33%.

CUADRO 2.61. POTOSÍ: TRÁFICO FÍSICO DE TELECOMUNICACIONES NACIONAL E INTERNACIONAL, 2000-2001<sup>(p)</sup>

(En miles de minutos)

Servicio	POTOSÍ		ROI IVIA	Participación Porcentual respecto al	Crecimiento departamental
	2000	2001	2001		
<b>TOTAL</b>	<b>17.174</b>	<b>18.113</b>	<b>443.832</b>	<b>4,08</b>	<b>5,47</b>
Nacional	16.826	17.736	409.801	4,32	5,41
Internacional	348	377	34.031	1,11	8,33

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística.

(p) Preliminar

De otra parte, según los diferentes tipos de teléfonos y empresas que registran las llamadas realizadas al interior del país, en orden de importancia, se han presentado los siguientes incrementos:

En la gestión 2001, en el departamento de Potosí: el Servicio Especial de Telefonía, constituye el que mayor crecimiento a registrado, del 60,68%. Siguiendo en orden de importancia: Los Celulares han crecido en 40,39%, las Cooperativas en 17,88%, el Servicio Especial de Cabinas Administradas por Particulares en 16,83%.

En el sistema del Tráfico Internacional, los servicios que registraron mayor incremento fueron: Las Cabinas Delegadas 29,58%, Servicio Especial de telefonía 22,73% y Celulares 8,10%. Mientras que los servicios de Centrales, Cooperativas y telefonía Pública presentaron tasas negativas de -12,50%, -11,84% y -2,63%, respectivamente.

CUADRO 2.62. POTOSÍ: TRÁFICO FÍSICO DE TELEFONÍA NACIONAL E INTERNACIONAL SEGÚN TIPO DE SERVICIO, 2000 - 2001

(En miles de minutos)

TIPO DE SERVICIO	NACIONAL		Crecimiento (%)	INTERNACIONAL		Crecimiento (%)
	2000	2001 <sup>(p)</sup>		2000	2001 <sup>(p)</sup>	
<b>TOTAL</b>	<b>16.826</b>	<b>17.736</b>	<b>5,41</b>	<b>348</b>	<b>377</b>	<b>8,33</b>
Cooperativas	3.205	3.778	17,88	76	67	-11,84
Centrales	6.015	4.990	-17,04	64	56	-12,50
Celulares	463	650	40,39	6	6	8,10
Servicio Especial de Telefonía <sup>(1)</sup>	880	1.414	60,68	22	27	22,73
Telefonía Pública <sup>(2)</sup>	2.969	3.121	5,12	38	37	-2,63
Cabinas Delegadas	3.238	3.783	16,83	142	184	29,58
0-800	56					

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística.

(p) Preliminar

(1) Servicio especial de telefonía (Set's)

(2) Cabinas administradas por particulares (CAD's)

#### B.10.1.4. Telefonía pública y domiciliaria de la Ciudad de Potosí

La ciudad de Potosí es parte de la red de fibra óptica, que se tiene instalado y administrado a cargo de ENTEL S.A.. Esta red permite contar con muchos servicios que permite la última tecnología en comunicaciones, como ser: telefonía de larga distancia, telefonía local, telefax, telex, telefonía móvil celular, internet, telefonía pública y telegrafía. Por otro lado, los usuarios de teléfonos de la ciudad de Potosí han aportado en la constitución de una Cooperativa para que administre el servicio de telefonía local, entre los diferentes puntos de la ciudad. Para poder acceder a los servicios anteriormente señalados, se han efectuado convenios entre COTAP y ENTEL.

La Cooperativa de Teléfonos Automáticos Potosí Limitada (COTAP Ltda.), se encuentra constituida legalmente y regida por las Leyes de Cooperativas y de Telecomunicaciones, internamente por su Estatuto Orgánico y sus reglamentos correspondientes. Las características de los servicios que brinda esta empresa son:

Los servicios que brinda esta empresa son: telefónica domiciliaria, a través de teléfonos fijos, y la telefonía pública dentro de la mancha urbana de Potosí. La cobertura, según datos del PDM de Potosí, en el año 1999, se tenía un total de 11.250 usuarios de carácter particular, y 92 unidades de teléfonos públicos, distribuidos en los diferentes barrios de la ciudad.

Una bondad de esta cooperativa es que a partir de 1997, ha ido ampliando su cobertura de usuarios y al área rural del municipio de Potosí. Asimismo, a partir del mismo año, se ha implementado el cambio tecnológico, siendo digital y contándose con los últimos adelantos en esta materia.

## **B.10.2. SISTEMA DE RADIOCOMUNICACIONES**

Antes de 1997, año en que se implementa la telefonía rural, este tipo de comunicación era el único medio utilizado para las comunicaciones en el campo. Sin embargo, los radiorreceptores han sido implementados también por otras entidades, ya sean públicas y privadas, que a su vez han facilitado a la población civil del área rural sus comunicaciones. Por ello, se hace mención de este grupo de servicios que se tiene en gran parte del área rural de la zona mancomunada.

### **B.10.2.1. Radiocomunicaciones de entidades públicas y privadas**

Este grupo de radiorreceptores utilizan los equipos de comunicación con que cuentan los gobiernos municipales, las instituciones de servicios públicos de salud, de educación, las subprefecturas y los retenes policiales y militares, así como, la iglesia católica y luterana, las instituciones de apoyo al desarrollo: como son: Minka, Caritas, ACLO y otros, y hasta la misma organización sindical (Federación Regional Única de Trabajadores Campesinos del Altiplano Sud, FRUTCAS).

Pese a la telefonía existente en algunas comunidades, estos medios de comunicación parece que seguiría siendo de mayor uso por parte de la gente debido al carácter gratuito en el que se brinda. Aunque siempre se indica que tiene un carácter limitado para el uso por parte de la población civil en general. Otra ventaja del uso de este tipo medios de comunicación es la reducida carga eléctrica que requieren para su funcionamiento, por lo que paralelamente se instalan paneles solares y otras fuentes de energía alternativa.

### **B.10.2.2. Radiocomunicación del SENATER**

El SENATER, Servicio Nacional de Telecomunicaciones Rurales, antes DITER, es la empresa pionera en telecomunicaciones rurales del país. De esta forma, tal vez, es que cuenta con una cobertura mayor en las diferentes comunidades campesinas que la que se ha implementado para la telefonía rural en los últimos años.

Según la publicación del Zonisig, se indica que el SENATER, opera con un sistema de radiocomunicaciones y cuenta con aproximadamente 37 equipos de radioreceptores distribuidos en los diferentes lugares de las provincias del departamento. Aunque, se aclara que de este total, existen también unos 11 que no funcionan (Zonisig, 2000).

Otro dato, que se tiene en el PDM de Potosí, se indica que a nivel departamental, se tienen 55 oficinas distribuidos en los diferentes lugares de las 16 provincias: Desagregados en 9 oficinas que tienen un funcionamiento permanente y regular, otros 40 que tienen carácter *Ad Honorem* y se encuentran en comisión, y 6 oficinas que se encuentran fuera de servicio.

En muchas comunidades campesinas con una significativa población este medio es considerada como el medio de comunicación principal. Esto, dado los costos más económicos y la cobertura mayor que la que se tiene para la telefonía rural.

En la zona de la mancomunidad, según los datos de los PDM's, se cuenta con varias terminales de radiorreceptores en una parte de las comunidades de los siguientes municipios: Tinguipaya, Yocalla, Puna, Caiza "D", y Tomave.

CUADRO 2.63. COBERTURA DE LAS COMUNICACIONES POR MUNICIPIOS DE LA MANCOMUNIDAD

Municipio	SENATER	Radiorreceptores	ENTEL
Capital Potosí	Central	Central de Salud, educación, y de varias instituciones	Central y varias conexiones en el área urbana
Tinguipaya	Tinguipaya <sup>(1)</sup>	Puntos de los proyectos PRODECIT, DILOS, CARITAS	Tinguipaya
Yocalla	4 puntos	GM	6 puntos
Urmiri		2 puntos de radios del GM	
Betanzos		GM, programas y proyectos de desarrollo.	Betanzos, red de teléfonos por fibra óptica sobre el camino carretero.
Chaquí			Chaquí, Baños Chaquí,
Tacobamba		GM, 4 puntos del servicio de Salud	Tacobamba
Puna	8% de las comunidades conectadas	GM y de las instituciones de apoyo al desarrollo	15% de las comunidades
Caiza "D"	4 comunidades	10 puntos de radios de salud (UNICEF)	5 puntos de CAD
Tomave	Tomave, Yura		Tomave, Yura
Porco			Porco (CAD), Agua de Castilla

Fuente: Elaboración Propia

<sup>(1)</sup> Con los nombres de las comunidades, se indica la ubicación de un punto de cualquiera de los servicios en dicha comunidad.

## **B.11. SECTOR DEL COMERCIO**

### **B.11.1. COMERCIO FORMAL**

El comercio formal o legal, soportado una situación similar a lo que acontece en la industria nacional. Existe una sensible caída en las ventas y por tanto incumplimiento en las obligaciones crediticias, y dificultades en el normal desempeño de este sector importante de la economía.

Según se sabe, en 1998, considerando el conjunto de las distintas actividades de servicios, entre ellas el comercio, juntos lograron generar cerca de 93,6 millones de dólares anualmente, lo que representa el 34,6 % del PIB departamental. Las actividades que han tenido una participación de algo más de la mitad del Valor Agregado Bruto, VAB, eran el comercio y el transporte (incluido en este último el almacenamiento). Luego, los sectores con menos participación en la generación del Valor Agregado Bruto, fueron: la propiedad de la vivienda, construcción, servicios comunales, sociales, personales y restaurantes y hoteles (CEP, 1998).

De acuerdo los datos del PDM de Potosí, se indica que en la gestión de 1999, existían 1.638 establecimientos comerciales registrados en la Cámara de Comercio e Industria de Potosí. La mayor parte está conformado por tiendas comerciales que venden alimentos, recreación, abarrotes, y otros. Este tipo de comercio está ubicado principalmente en la parte central de la ciudad.

### **B.11.2. COMERCIO INFORMAL**

El subsector del comercio informal, en los últimos años, ha ido en constante incremento debido a la creciente proporción de la población económicamente activa que incursiona en esta actividad. Esta actividad consiste en desarrollar el comercio soslayando el registro y el cumplimiento de ciertas normas y obligaciones legales y tributarias, necesarias para su establecimiento legal.

Sin embargo, esto es parte del proceso estructural conocido como la terciarización de la economía departamental, consecuente con la falta de una política de desarrollo del sector industrial y dada una política de libre importación y exportación, que posibilita el aumento del contrabando de mercancías. Muchos de los comerciantes informales se dedican con cierta exclusividad a la venta de productos de contrabando. Esto a su vez, permite liberar estos productos del pago de algunos impuestos, lo que deriva en la oferta de productos a bajos precios, lo que entra en desmedro del subsector del comercio legal.

Según los datos obtenidos en el Estudio realizado por el CEP, en 1998, indican que en esa época este el sector de servicios en su conjunto empleaba el 12,5 por ciento de la PEA, población económicamente activa (unas 33.000 personas aproximadamente) del departamento. De estos 12,5%, se puede indicar que el 37% corresponde al comercio, el 21% a Transporte y Comunicaciones, 20% a la construcción, y 22% otros.

Considerando además, que en el caso de los trabajadores del comercio, la gran mayoría (el 55%) son trabajadoras mujeres por cuenta propia, que pueden ser: trabajadoras(es) de servicios, vendedoras (es) y afines.

La presencia mayoritaria del trabajador(a) por cuenta propia refleja, también, un sector de servicios compuesto por unidades familiares, con dificultades y limitaciones en su desarrollo, ya sea como pequeñas o microempresas. (CEP, 1998)

El dato del PDM de Potosí, indica que en 1999, en la ciudad de Potosí, el comercio informal alcanzaba la cifra aproximada de 2.340 comerciantes.

Una parte de este comercio informal, corresponde, a los vendedores no-autorizados por la H. Gobierno Municipal de Potosí, lo que significaban el 20% del total de vendedores que son controlados por la intendencia Municipal.

### **B.11.3. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS**

La producción agropecuaria del departamento de Potosí, se desenvuelve dentro de lo que es la agropecuaria de subsistencia y de pequeña escala, ubicado a lo largo de la parte occidental del país. Asimismo, también existe una agropecuaria empresarial que cuenta con altos niveles de producción y comercialización orientado a la exportación, la misma que se encuentra asentada en la parte oriental del país.

En el departamento de Potosí, el sector agropecuario de subsistencia siendo el principal proveedor de productos destinados al consumo interno, la comercialización que se efectúa en los diferentes mercados se realiza de manera masiva entre productos de origen agropecuario por otros industrializados. Considerando además que los productos industrializados generalmente no son producidos en nuestra región.

El reducido porcentaje de la producción agropecuaria que se destina a la comercialización, es la que permite también el abastecimiento de estos productos en una buena parte del consumo interno del país. Pese a esta situación, también existe alguna producción agropecuaria que es de reciente incursión por parte de algunos productores que han comenzado a producir para el mercado exterior. Esta última iniciativa es parte de algunos programas gubernamentales que apoyan a parcialmente a las comunidades campesinas en este sentido.

Asimismo, existen algunas ideas generales sobre la comercialización que realizan las comunidades campesinas. Entre ellas, se puede señalar las siguientes: La producción agrícola está orientado preponderantemente al autoconsumo, y un pequeño margen a la comercialización. Aunque, según el estudio del Zonisig, solo en el caso de los productos y subproductos del ganado vacuno, el 78% está destinado a la comercialización. Este porcentaje disminuye en los ganados de ovino, camélidos y caprino, en los que se destinan a la venta, el 49%, 48% y 44%, respectivamente (Zonisig, 2000: 114).

La comercialización de productos agropecuarios es una de las actividades de importancia para la generación de ingresos económicos en beneficio de algunas familias campesinas. Sin embargo, un rasgo particular de estas ferias rurales, no es la obtención de la tasa de ganancia comercial, sino más bien el de asegurar los niveles mínimos de subsistencia familiar (Zonisig 2000:115).



Un hecho conocido es que los campesinos sufren los atropellos de los comerciantes o intermediarios de productos agropecuarios que imponen los precios y las condiciones para la cesión del producto. Ante esta situación, gran parte de la problemática de la comercialización ya no se plantea como la estrechez de los mercados, sino más bien como el inadecuado enfoque de la estrategia de comercialización hacia aspectos que no contemplan la satisfacción de las exigencias de los consumidores y de los mercados. Aunque ello, implica contar con algunos elementos principalmente que resuelvan la falta de infraestructura y equipamiento en lo que es el transporte (caminos), almacenamiento (silos), transformación (deshidratadoras y conservadoras), entre otros factores.

La limitante antes señalada, es influida también por la falta de una cultura en el manejo de la información. De esta forma, no se levantan registros de datos sobre los hechos económicos de producción, y comercialización que realizan las familias campesinas. Esto repercute también en los niveles institucionales que tampoco disponen de información que permita realizar mejores aproximaciones y apoyar a decisiones adecuadas.

Pese a la visión general de lo que es la comercialización de productos agropecuarios, y según la información que es rescatable de algunos PDM's, se podría describir esta actividad en las siguientes partes:

### **B.11.3.1. Formas de intercambio y comercialización**

Primeramente, debemos destacar que en general, en los mercados y ferias rurales se puede percibir todavía la presencia de dos esferas de intercambio de mercancías. Estos son la esfera de los intercambios monetarios y la esfera del trueque o intercambio no-monetario. Siendo, algo especial, los intercambios que se efectúan sin la intermediación de la moneda valorizada, es decir se cambian productos por otros productos. Estas dos formas, aparecen descritos de alguna manera en varios de los diagnósticos de los PDM's de la zona mancomunada. Haciendo un resumen de estas dos esferas de intercambio se puede señalar lo siguiente:

- *La Compra-Venta* La venta de los productos se caracteriza por la circulación del dinero, como medio de pago por la obtención o cese de productos, ya sean éstos de origen agropecuario o industrial, como el azúcar, el arroz, los útiles escolares, las pilas u otros bienes.
- *La Trueque* Una parte significativa de los intercambios aun se realizan considerando la equiparación en cantidad y en el valor de los productos que se intercambian sin la intervención de otro medio de pago. Esta actividad, se caracteriza por recibir a cambio de los productos un volumen similar de otro producto. Generalmente lo que existe en estos intercambios es, el cambio de producto por otro producto. Así por un sombrero de maíz recibirá otro de fideo o arroz; algo similar sucede con las artesanías, por una olla de barro recibirán una pequeña bolsa de fideo o ají, etc.

En cuanto a las formas de comercialización, se debe entender por ella, al conjunto de actores y canales que intervienen en el curso que sigue el producto para llegar desde los diferentes productores hasta los centros de consumo. En el caso de la comercialización de los productos agropecuarios se puede establecer las siguientes formas:

- ⇒ Del productor al consumidor, que pese al alto costo que le implica al productor campesino, pero arriesga realizar su propia comercialización. Actualmente, han surgido varias organizaciones de productores agropecuarios, con el apoyo del PASAP, donde muchos de éstos tienen el objetivo de implementar estrategias y sistemas de comercialización que les reporte mayores ganancias.
- ⇒ Otro canal, es que a partir del acopio que realizan los intermediarios pequeños o medianos, estos productos son llevados, a los centros de consumo. De esta forma, el curso que el producto sigue es desde varios productores agropecuarios que entregan sus productos, pasando por los intermediarios, conocidos como rescatistas, y de éstos a los consumidores. Estos rescatistas generalmente recorren las diferentes comunidades campesinas, o bien esperan los productos en las ferias rurales. Entre los rasgos principales, que realizan los rescatistas es que encaran la función de acopiar e incluso almacenar y transportar por cuenta propia, es decir, con un capital por lo general reducido o lo suficiente como para comercializar desde pequeñas cantidades hasta una o dos camionadas de mercancía.
- ⇒ Luego, también se puede constatar la existencia de otros canales donde se incrementan varios intermediarios. Es decir, la cadena de intermediarios se amplía por la concurrencia de intermediarios mayoristas y en algunos casos especializados. Es decir, este canal implica la participación de varios productores, pasando por los intermediarios minoristas, luego, los intermediarios mayoristas y de éstos a los detallistas. En algunos casos, también aumentan esta cadena, que además no siempre es lineal sino a veces toma diversas ramificaciones que luego confluyen en algunos mayoristas o en comercializadores internacionales que tienen dicha especialidad. Este es el caso por ejemplo de la Asociación de Productores de Haba del Municipio de Puna, ASOHABA, que a su vez cuenta con el apoyo de organizaciones privadas como PROCOR, para exportar la haba seca hacia mercados internacionales.

Finalmente, cabe señalar que existe la necesidad de contar con información cuantitativa sobre la magnitud de las transacciones que se logran en estos canales, así como de otros indicadores que reflejen la dinámica de la actividad de comercialización en los productos agropecuarios.

### **B.11.3.2. Ferias y mercados**

La comercialización de los diversos bienes y servicios que se producen, se almacenan y transportan, se realizan en una densa red de ferias o lugares de mercadeo distribuidos en toda la extensión de la jurisdicción de la mancomunidad.

Muchos de los productos se comercializan por lo común en las ferias locales que se ubican en las diferentes localidades donde existen alguna concentración de consumidores. Estos pueden ser clasificados, tomando en cuenta los siguientes criterios, en:

- ⇒ según la periodicidad de la concurrencia, en mercados permanentes y en mercados periódicos,

- ⇒ por la magnitud de la concurrencia de compradores y vendedores, en grandes medianos y chicos,
- ⇒ luego, considerando la ubicación espacial en la que se realiza, pueden ser urbanos y/o rurales,
- ⇒ y por último, según la accesibilidad y cercanía a los centros de consumo masivo, que podrían ser directos o indirectos.

Considerando una intersección de estos criterios se pueden tener entonces los siguientes tipos de mercados y ferias, identificados en la zona de la macomunidad:

#### **B.11.3.2.1. Los mercados permanentes y de acceso directo**

Entre los mercados, que tienen un carácter permanente, se puede citar a las ciudades de Sucre, Betanzos, y Potosí así como a las localidades de Uyuni, Chaqui y Porco.

En la ciudad de Sucre, existen diferentes mercados urbanos que funcionan en forma permanente, como son el mercado campesino.

De la misma manera, en las localidades de Betanzos, Chaquí, Porco y Uyuni también se cuenta con alguna infraestructura para el expendio de los productos agropecuarios. En estas localidades generalmente, el municipio es el propietario de dichas infraestructuras.

CUADRO 2.64. MANCOMUNIDAD GRAN POTOSÍ: RELACIÓN DE LOS MERCADOS PERMANENTES Y DE CONCURRENCIA DIRECTA \*\*

Centro de consumo y/o venta permanente	Mercados o Lugares	Concurrencia de Vendedores de los Municipios:
Potosí	Central, 10 de Noviembre, Gremial, Vicuña, "Uyuni", Chuquimia, Mercado Campesino, Plaza el Minero, El calvario, De la zona Satélite, y Tikaloma, Ballivián.	Concurrencia de todos los municipios debida a su ubicación central entre los municipio mancomunados.
Betanzos	Mercado Municipal	Betanzos, Potosí, Puna, Tacobamba.
Chaquí	Localidad y balnearios	Chaquí, Betanzos, Potosí.
Porco	Mercado Municipal	Porco, Potosí.
Sucre	Mercado Campesino	Betanzos, Chaquí, Puna, Tacobamba, Porco, Potosí.
Uyuni	Mercado Municipal	Porco, Tomave y Potosí

\*\* Datos de la observación directa

#### **Los mercados permanentes de la ciudad de Potosí**

La ciudad de Potosí, cuenta con algo más de 13 mercados o centros de abasto establecidos de manera permanente. Según los datos que se tiene en el PDM de Potosí, se habría establecido que en 1999, entre vendedores afiliados e informales, la siguiente relación: El mercado "Uyuni" contaba con 800 afiliados, mercado Vicuña con 330 afiliados, mercado Calvario con 255 afiliados, mercado Chuquimia con 230 afiliados, mercado 10 de Noviembre con 195 afiliados, mercado Central con 180 afiliados, mercado de la Plaza El Minero con 160 afiliados, Mercado Campesino con 142 afiliados, mercado Gremial con 140 afiliados, y mercado Ballivián con 15 afiliados. Además existen también otros mercados nuevos, de los que aun no se han podido establecer tal vez ni su personería jurídica ni el número de sus afiliados, como son: El Calvario, Tikaloma, y el de la zona Satélite.

Estos mercados presentan cierto flujo de compradores y vendedores, lo que también depende de las épocas de pago a los asalariados (empleados públicos, cooperativistas), así como del calendario agrícola tradicional (de siembra y cosecha). En estas épocas es cuando se aumenta la circulación de los medios de pago o del dinero.

### B.11.3.2.2. Mercados de apertura periódica y de gran concurrencia

Los mercados de carácter periódico y de concurrencia grande, son los que tienen una masiva concurrencia de compradores y vendedores y cada cierto tiempo o plazo fijado (semanal, quincenal). Estos a su vez se presentan tanto en el área urbana como rural. Entre los mercados periódicos y que se encuentran ubicados en las ciudades, se tienen: Las principales feria Franca de la ciudad de Potosí, la feria de Tres Cruces, las ferias dominicales de Betanzos.

CUADRO 2.65. MANCOMUNIDAD GRAN POTOSÍ: MERCADOS DE APERTURA PERIÓDICA

Mercados o lugares de venta permanentes	Periodicidad	Área de concurrencia de:
Feria franca de Potosí	Semanal	Centro de todos los municipios mancomunados.
Feria popular de la calle Santa Cruz	Semanal	Centro de todos los municipios mancomunados.
Tres cruces o Cruce Belén	Sabatinas	Caiza "D", Puna, Potosí y de otros municipios que no son de la mancomunidad
Otavi	Dominical	Caiza "D", Puna, Potosí
Betanzos	Dominical	Betanzos, Puna, Chaquí
Qullku-Villa Carmen	Semanal	Betanzos, Chaquí, Puna
Suquicha	Quincenal	Betanzos, Puna
Chaquí		Tacobamba, Chaqui, Betanzos, Potosí
Agua de Castilla		Porco
Challapata	Sabatinas	Tomave, Tinguipaya, Urmiri
Cruce de Macha	Cada Viernes	Tinguipaya, Urmiri, Yocalla, y Otros
Challamayu	Cada jueves	Tinguipaya, Urmiri, Yocalla
Belempampa de Urmiri	Cada jueves	Urmiri, Yocalla,

Fuente: Elaboración propia.

La Feria Franca Popular de la ciudad de Potosí, que se realiza semanalmente todos los sábados y domingos, a lo largo de la calle Sevilla y sus inmediaciones.

La feria semanal de Betanzos, que se efectúa todos los domingos.

Por otra parte, entre las ferias periódicas y de carácter rural, se podría indicar los siguientes: La feria semanal de los sábados en Belén, ubicada en la frontera entre los Municipios de Caiza "D" y Puna.

La feria rural de la localidad de Ventilla o del Cruce a Macha, que se realiza cada viernes, precedentemente es parte, de la cadena de ferias rurales, que contribuye con grandes cantidades de productos agropecuarios a la Feria de Challapata. Los municipios que más se benefician de la comercialización realizada en esta feria son Urmiri, Tomave, y Tinguipaya.

El flujo de vendedores y compradores en los diferentes mercados está influenciada, entre otros factores, por las épocas de pagos a los asalariados, y del cumplimiento del calendario agrícola del cumplimiento del calendario de tradiciones y costumbres. Así la gente dedicada al comercio, ya sea de las comunidades, o de las ciudades, concurren a las ferias que se realizan cerca de las fechas de las fiestas de carnaval, corpus cristi, todos los santos y las fiestas de fin de año.

De forma que, la presencia de compradores y vendedores se aumenta en temporadas previas a la siembra, y posteriores a las cosechas. Asimismo, en las inmediaciones de algunos mercados, en ciertas épocas se aumentan la cantidad des vendedores, como ocurre en el mercado "Uyuni", o el centro de la ciudad. En el mercado Uyuni, se implementan también las ferias semanales, a fin de poder cubrir la demanda que genera el flujo de pasajeros que viajan a una parte del área rural del departamento.

Las ferias de Challapata, que se realiza cada sábado, y que es un centro de confluencia de mucha mercadería que es rescatada para el abasto de los mercados grandes de La Paz, Oruro, Cochabamba, Santa Cruz e incluso al exterior, como son Perú y Chile.

Cabe hacer especial mención a la feria de Challapata que constituye la feria más importante de la región oeste de la mancomunidad. Muchos los productores prefieren acudir a esta feria por los siguientes aspectos:

- Posibilidad de vender inmediatamente (demanda concentrada)
- Precios superiores con relación a los dos lugares referidos arriba.
- Existe mayor posibilidad de proveerse de artículos de primera necesidad para la alimentación como también de insumos básicos.

#### **B.11.3.2.3. Ferias rurales**

Las ferias rurales, tienen la característica de coincidir con la realización de las fiestas religiosas por lo que responden a una cierta lógica de planificación de carácter rotativo y basado en un calendario de tradiciones y costumbres. Un rasgo peculiar, es el tipo de intercambios no-monetarios que se presentan de manera frecuente en estas ferias rurales. Asimismo, el cumplimiento del calendario de estas ferias influye determinadamente en la dinámica y la planificación de sus actividades de las familias. Entre las ferias, que son las más concurridas en la región son: la feria de Ramos en el Municipio de Puna, la feria de Santiago en el Municipio de Chaqui, etc.

CUADRO 2.66. MANCOMUNIDAD GRAN POTOSÍ: RELACIÓN DE FERIAS RURALES Y ÁREA DE INFLUENCIA

Provincias	Ferias o lugares de venta	Nombre	Fechas aproximadas	Concurrencia de:
T. Frías	Matansuyo	Semanal		Tinguiyaya, Yocalla, Urmiri
	Challamayú	Semanal		Tinguiyaya, Yocalla, Urmiri
	Belenpampa	Semanal		Tinguiyaya, Yocalla, Urmiri
	Yocalla	Semanal		Tinguiyaya, Yocalla, Urmiri
	Manquiri	Anual		Tinguiyaya, Yocalla, Urmiri
J. M. Linares	Puna	Ramos	Marzo – abril	Caiza “D”, PU
	Alcatuyo	Guadalupe	8-septiembre	Caiza “D”, PU
	Malliri (Nor Cinti)	Santiago	25-julio	Caiza “D”
	Belén	Rosario	Octubre	Caiza “D”, PU
	Vilacaya	San Pedro	29-junio	Caiza “D”, PU
	La Lava			Caiza “D”
	C’uchu Ingenio	Santa Bárbara	4-diciembre	Caiza “D”
	Otavi	Dominical	Semanal	Caiza “D”, PU
	Pututaca (Nor	San Juan	24-junio	Caiza “D”
	Ocurri	San Lázaro	Marzo o abril	Caiza “D”
	Pancochi	Carmen	16-julio	Caiza “D”
	Huaycaya	San Miguel	29-septiembre	Caiza “D”
	Turiza	Magdalena	19-julio	Caiza “D”
	Caiza “D”	Corpus	Mayo o junio	Caiza “D”
	Chillma	San Bartolomé	24-agosto	Caiza “D”
	Tambillos	Semanal		PU
	Betanzos	Semanal		PU
	Qullku-Villa	Semanal		Puna, Betanzos.
	Suquicha	Quincenal		Puna, Betanzos.
	Mojón Qasa	Quincenal		PU
Miculpaya	Anual		PU	
Agua de Castilla			Porco	
C. Saavedra	Quivincha	Semanal		Betanzos
	Tecota	Semanal		Betanzos
	Millares	Semanal		Betanzos
	Camali	Semanal	Cantón Poco	Betanzos
	Mojo Poco	Semanal	Cantón	Betanzos
	Tarija Kucho	Quincenal	Cantón Otuyo	Betanzos
	Vila Vila	Semanal	Cantón	Betanzos
	Feria de burritos	Anual	Mayo	Betanzos
	Feria de San	Anual	Agosto	Betanzos
	Feria de	Anual	septiembre	Betanzos
	Fuera de la	Vitichi	Pentecostés	Mayo o junio
Cotagaita		Santa Rosa	30-agosto	Caiza “D”, Puna
Cruce				

Elaboración Propia

### B.11.3.3. Principales productos comercializados

En la zona de la mancomunidad, si bien existe una mínima cantidad de productos agropecuarios destinados al mercado. Esta cantidad de productos es sin embargo altamente significativa para la subsistencia o el consumo de las familias en las ciudades.

El comercio exterior de productos agropecuarios es de reciente incursión por parte de los productores agropecuarios de la región de la mancomunidad. Por lo que, las pocas experiencias que se han dado en este campo no constituyen aun una línea de acción generalizada y oficial, peor aún, no se tiene mucha información validada de sus resultados.

Para describir la comercialización de los diversos productos agropecuarios se debe considerar los diversos pisos ecológicos de donde proceden dichos productos. De esta manera, entre los principales productos que proceden de la zona de “valle” y que se comercializan masivamente, se podrían señalar los siguientes: Ají, hortalizas, tomate, lechuga, maní, naranja, chirimoya, limón, y el subproducto del ganado vacuno y otros.

En la zona de “cabecera del valle”, los productos que más se comercializan son: Haba, la cebolla, la zanahoria, la acelga, la lechuga, la papa, choclo, arveja, la tuna, el trigo, durazno, mockochinche, y entre los subproductos del ganado, la carne de cabra y el de vacuno, y pollos.

En cambio los productos que más se comercializan y que proceden de la zona ecológica “puna baja” son: Haba, papa, chuño, oca, liza, tuna, durazno, mokochinche, trigo, maíz, cebolla, carne de oveja, cabra y cerdo, pollos.

Asimismo, los productos que más se comercializan y tienen procedencia de la zona “puna alta”, serían las siguientes: Papa, oca, liza, cebada, y en cuanto a subproductos de ganado como el charque, la carne de oveja y la carne y la fibra de lana de llama.

CUADRO 2.67. CABECERA DE VALLE: PRINCIPALES PRODUCTOS COMERCIALIZADOS

Valle	Cabecera de Valle	Puna Baja	Puna Alta
Ají, hortalizas, tomate, lechuga, el maní, frutales como: naranja, chirimoya, limón, la carne de vacuno, y otros.	Haba, zanahoria, cebolla, tomate, acelga y lechuga, papa, trigo, durazno, tuna, y otros frutales, maíz, carne de cabra, vacuno y pollos.	Haba, papa, chuño, oca, liza, tuna, durazno, mokochinche, trigo, maíz, cebolla, carne de oveja, cabra y cerdo, pollos.	Papa, oca, liza, cebada, carne de oveja, carne de llama, fibra de lana.

Algunas familias han logrado llevar su producción, en especial la fruta y algunos productos artesanales de origen agropecuario, hacia mercados más distantes, como son la ciudad de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Algunas comunidades que tienen esta potencialidad de producción de frutales se encuentran en los valles de los municipios de Caiza D, Betanzos y Puna.

**Peculiaridades en el mercadeo de ganado**

Asimismo, en cuanto a la venta de productos de origen pecuario, se tiene la modalidad de vender el ganado “en pié”. Presentándose a su vez en dos formas:

Primero, cuando el número de cabezas a comercializar sobrepasa de 10, se denomina venta por “puntilla o punta”, donde el rebaño es heterogéneo es decir que existe animales grandes y medianos, hembras y machos, el precio es calculado por el conjunto de cabezas. Este tipo de adquisición realizan las personas que quieren establecer rebaños para multiplicación y comercialización.

Segundo, cuando se comercializa en forma individual, ya sean 1 a tres cabezas al precio de cada cabeza, según el peso y tal vez alguna característica del producto.

Debido a que la zona de puna, ya sea baja o alta, se presenta a lo largo y ancho de los siguientes municipios: Tomave, Tinguipaya, Yocalla, Urmiri, Porco, y Potosí. El resto de los municipios las zonas de puna constituyen la mayor parte de su territorio, a su vez cuentan también con alguna zona de cabecera de valle y valles. Estos últimos municipios son: Betanzos, Tacabamba, Chaquí, Puna y Caiza “D”. En toda es zona, lo más predominante es la crianza de ganado camélido y ovino, Por lo que una de las potencialidades que se tiene en esta zona, es el ganado camélido, porque es posible obtener varios subproductos como ser: la carne, la fibra de lana, el cuero, y hasta las pezuñas de este animal.

Por ejemplo, según el PDM del Municipio de Tomave, lo mas relevante es la comercialización del ganado camélido y sus derivados, su promedio es de 1 cabeza con un precio de 265 Bs. en Cabecera de Valle, 3 cabezas a 253 Bs. en Puna Baja y 7 cabezas al precio de 251 Bs. en Puna Alta, en las localidades de Potosí, Uyuni, Oruro y Challapata, durante los meses de marzo, agosto y diciembre.

#### **B.11.3.4. Comportamiento de precios de algunos productos agropecuarios**

A continuación se hace un resumen sobre el comportamiento de los productos más importantes que existen en la región mancomunada, basado en el estudio de Línea Base del PASAP.

Los precios de la haba, tanto en seco como en verde, varía según las épocas de mayor demanda. Así tiende a una gran variación, en los meses de septiembre a febrero donde se mantiene un precio que fluctúa entre 70 a 100 Bs/qq; súbitamente, baja en el mes de marzo y tiene un leve ascenso hasta mayo teniendo una fluctuación entre 40 a 55 Bs/qq, este aspecto puede deberse a la sobre oferta que existe en esa temporadas de este producto (Línea Base PASAP).

El comportamiento de los precios de la papa, tiende ha ser más estacional que otros productos en función de la oferta ligada directamente a su ciclo productivo. Esto significa que en la época de cosecha el precio por quintal de papa tienda a bajar (entre febrero y mayo), como consecuencia de la sobre oferta de este tubérculo en el mercado; en cambio, entre el periodo de junio a enero, la oferta de papa es menor en consecuencia sus precios tienden a ser más elevados.

Los precios del durazno están relacionados directamente a la novedad en el mercado, que sólo se produce en un determinado periodo del año, entre los meses de diciembre a abril. Al inicio de este periodo cuando el producto no es común en los mercados tiene un precio “aceptable” para el productor (entre diciembre a febrero), posteriormente cuando el producto se hace “común” sus precios tiende a bajar (marzo a abril).



Respecto al mok'ochinchi, sólo se tiene un periodo en el que su precio es aceptable para el productor que es en el mes de noviembre, alcanzando un precio superior a 450 Bs / qq, el resto del tiempo especialmente en el periodo pos temporada del durazno o en sus finales (entre marzo a mayo), el precio fluctúa entre 240 a 350 Bs / qq.

En cuanto a productos derivados del ganado ovino se puede indicar, que el precio de la carne de cordero baja entre los meses de marzo a abril, debido a una sobreoferta del producto. Estos precios no son aceptables para el productor, que debido a la falta de organización de los productores no pueden controlar dichas sobreofertas. Porque en estos meses existe mayor disponibilidad de forraje natural, consecuentemente el ganado esta de mayor peso, entonces se ve como la mejor temporada de comercializar la carne, pero por la sobreoferta disminuyen las ganancias de los productores.

CUADRO 2.68. PRECIO PROMEDIO POR PRODUCTO

Producto	Precio promedio (Bs)	Unidad
Haba	67	qq
Zanahoria	33	qq
Papa	41	qq
Acelga	120	qq
Lechuga	160	qq
Tuna	29	qq
Trigo	40	qq
Cebolla	35	qq
Durazno	71	qq
Choclo	5	Docena
Arveja	40	qq
Mok'ochinchi	442	qq
Carne de cordero	67	Cabeza (10 kg)
Carne de cabra	74	Cabeza (10 kg)
Gallina	17	Cabeza
Chuño	80	qq
Oca	36	Qq
Liza	96	Qq
Carne de llama	350	Cabeza (70 kg)
Maíz	40	Qq
Carne de cerdo	180	Qq

Fuente: Línea Base PASAP, 2001

CUADRO 2.69. PRECIO PROMEDIO POR PRODUCTO EN ZONA DE VALLE

Producto	Precio promedio (Bs)	Unidad
Arveja	150	Qq
Cebada	26	qq
Cebolla	30	qq
Haba seca	56	qq
Haba verde	52	qq
Maíz	50	qq
Oca	60	qq
Papa	55	qq
Tomate	60	qq
Trigo	51	qq
Zanahoria	53	qq
Bovino	1200	cabeza
Caprino	53	cabeza de 10 kg
Pollo	12	cabeza
Oveja	55	cabeza de 10 kg
Porcinos	120	cabeza de 25 kg
Chirimoya	75	qq
Durazno	78	qq
Granada	100	qq
Limón	31	qq
Manzana	150	qq
Naranja	32	qq
Uva	70	qq

Fuente: Línea Base PASAP, 2001

## B.12. SECTOR FINANCIERO

Según el libro "Potosí, Pobreza, Género y Medio Ambiente" (1998), en el sistema financiero durante el período 91 - 96 se cerraron dos bancos: uno público (Banco del Estado en 1993) y el otro Privado (Banco Popular del Perú también en 1993). Hasta la gestión 1998 fueron dos entidades bancarias que corrieron similar suerte (Banco La Paz en este caso absorbida por el Banco de Crédito, y el Banco BISA).

En la actualidad en la ciudad de Potosí el Sistema Financiero está conformado por once Instituciones Financieras de las cuales: tres son entidades sucursales bancarias, tres pertenecen a Entidades Crediticias del Sistema Cooperativo con oficinas centrales, y cuatro Entidades son sucursales pertenecientes al Sistema de entidades especializadas de crédito tipo ONG, la relación es la siguiente:

### SISTEMA BANCARIO DE LA CIUDAD DE POTOSI

- Banco Nacional de Bolivia.
- Banco de Crédito de Bolivia S. A.
- Banco Mercantil S. A.

### SISTEMA COOPERATIVO

- Mutual del Sistema A & P.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito "Catedral Limitada"
- Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Martín Limitada"

### SISTEMA DE ENTIDADES ESPECIALIZADAS DE CRÉDITO TIPO ONG

- Fundación para Alternativas de Desarrollo (FADES).
- Instituto para el Desarrollo de la Pequeña Unidad Productiva (IDEPRO).
- Fundación para la Promoción y Desarrollo de la Micro empresa (PRODEM).
- Fondo Financiero Privado para el Fomento a Iniciativas Económicas (FFP - FIE S.A.).
- Caja Los Andes

#### B.12.1. COBERTURA DEL SISTEMA FINANCIERO

##### Sistema bancario

El sistema financiero potosino hasta noviembre de 1999, capta una cobertura de 51.327 sujetos de crédito repartidos en cuentas corrientes, caja de ahorro, depósitos a plazo fijo, cartera y micro créditos.

CUADRO 2.70. NÚMERO DE CLIENTES, COBERTURA DEL SISTEMA FINANCIERO POTOSÍ

SISTEMA / ENTIDAD FINANCIERA	TOTAL CLIENTES	PORCENTAJE
<b>SISTEMA BANCARIO</b>		
Banco Nacional de Bolivia	10779	38,2%
Banco de Crédito de Bolivia	10000	35,4%
Banco Mercantil S.A.	7470	26,4%
Sub Total	28249	55,0%
<b>SISTEMA NO BANCARIO</b>		
Mutual Potosí del Sistema A & P	7820	67,4%
Cooperativa Catedral Limitada	3468	29,9%
Cooperativa San Martín	320	2,8%
Sub Total	11608	22,6%
<b>SISTEMA DE ENTIDADES ONG's</b>		
FFP - FIE S.A.	4157	36,2%
FADES	3000	26,2%
IDEPRO	2328	20,3%
PRODEM	1985	17,3%
Sub Total	11470	22,3%
<b>TOTAL COBERTURA SISTEMA FINANCIERO</b>	<b>51327</b>	<b>100</b>

FUENTE: PDM Potosí 2000-2004 en base a Información de Entidades Financieras - 1999.

El sistema bancario concentra el 55,0 por ciento de los créditos colocados en la ciudad de Potosí, el Banco Nacional de Bolivia contribuye el mayor porcentaje (38,2 por ciento) de captaciones, un porcentaje relativamente menor pertenece al Banco de Crédito de Bolivia (35,4 por ciento), mientras que un menor porcentaje de captaciones lo realiza el Banco Mercantil (26,4 por ciento) de la cobertura del Sistema Bancario.

**Sistema cooperativo y mutual**

El sistema financiero cooperativo si bien es reducido, adquiere una gran importancia en el contexto del sistema financiero potosino por el tipo de socios y de prestatarios que tiene, microempresarios y población que no tienen acceso a los créditos bancarios, también es sin duda el ámbito institucional donde se concentra el pequeño ahorro. Todo este sistema operativo funciona con tasas relativamente menores al sistema bancario y con garantías de tipo prendario e hipotecario, este sistema capta el 22,6 por ciento de la cobertura del sistema.

La Mutual del Sistema A & P, tienen una mayor participación en el sistema cooperativo (67,4 por ciento) dirigiendo su cartera al rubro vivienda aspecto a considerar en la presente descripción, a continuación se encuentra la Cooperativa Catedral Limitada (29,9 por ciento), y la Cooperativa San Martín (2,8 por ciento), que tiene la cobertura más reducida del sistema financiero potosino.

**Sistema de entidades especializadas de crédito tipo ONG**

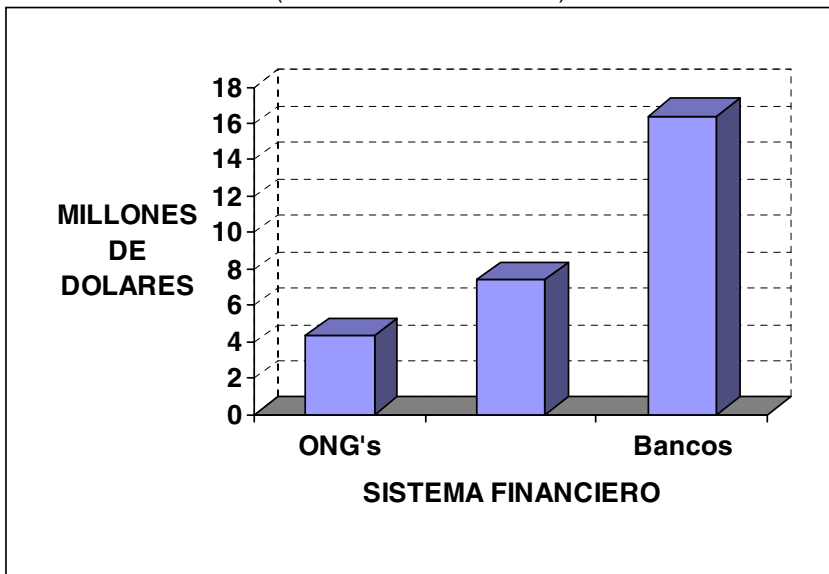
Las Entidades de este sistema ofrecen nuevas y diversas ofertas financieras provenientes de las instituciones especializadas de crédito, tipo ONG, estas ofertas por lo general combinan líneas de crédito de libre disponibilidad y créditos orientados a rubros específicos. Las formas de acceso también son variadas aunque prevalecen los grupos solidarios que, a su vez, son la forma principal de garantía. Este sistema adquiere importancia porque sus créditos están dirigidos hacia los pequeños productores, tanto en el sector rural como urbano. La cobertura está a continuación del sistema bancario y relativamente al sistema cooperativo, la cobertura de estas Entidades Financieras alcanza el 22,3 por ciento del sistema local.

La entidad FFP - FIE S.A., tiene la mayor cobertura de este sistema (36,2 por ciento), mientras que FADES (26,2 por ciento), IDEPRO (20,3 por ciento) y PRODEM (17,3 por ciento), tienen coberturas menores en el sistema.

**B.12.2. VOLUMEN DE CARTERA**

El sistema financiero en la ciudad de Potosí hasta noviembre de 1999, en conjunto tienen una cartera de 28'105.081 \$us, la misma que está distribuida de la siguiente manera:

**GRÁFICO 7: VOLUMEN DE CARTERA SISTEMA FINANCIERO POTOSÍ**  
(Al 31 de diciembre de 1999)



↵ El Sistema Bancario acumula 16'398.403 \$us., Cifra que significa el 58,3 por ciento de la cartera del sistema financiero local.

Dentro el sistema bancario el Banco Nacional de Bolivia reúne el 44,0% de la cartera mientras que los Bancos de Crédito y Mercantil acumulan el 56,0% de la cartera de este sistema.

↵ Por otro lado el Sistema Cooperativo aporta a la cartera del sistema financiero local con 7'371.509 \$us. que corresponde al 26,2 por ciento de la cartera financiera.

La Mutual del Sistema A & P, tiene un el mayor aporte en este sistema con el 73,7 por ciento de la cartera, la Cooperativa Catedral Ltda. tiene el 20,5 por ciento y en un volumen mucho menor la Cooperativa San Martín con el 5,9 por ciento del total.

↵ Las Entidades de Crédito Tipo ONG, tienen una participación con 4'335.169 \$us. correspondiendo al 15,4 por ciento de la cartera financiera de Potosí.

↵ En este sistema el volumen de cartera en particular de cada Institución es homogéneo, manteniéndose esta entre el 30,0 y el 20,5 por ciento de participación.

### **B.12.3. PRINCIPALES RUBROS DE CRÉDITO**

El comportamiento de la política crediticia del sistema financiero en las colocaciones del crédito se ha adaptado a las nuevas condiciones de la economía nacional y local.

Debido fundamentalmente primero a la crisis que sufrió la minería y segundo a la recesión general del país, modificándose de manera permanente la cartera especialmente en el sistema bancario.

En la gestión 1999 los principales rubros de crédito del sistema financiero local tiene las siguientes características:

- En el Sistema Bancario el sector económico que capta la mayor proporción de los recursos crediticios es el Comercial, sector que cubre el 73,1 por ciento de la cartera del sistema, sector donde la minería (todavía es la principal actividad del Departamento) tiene la mayor participación, aunque hay un significativo crecimiento en el sector del transporte.
- Una menor relación en la participación del crédito sistema bancario es el rubro de vivienda (13,0 por ciento), destacable también la colocación de créditos en el rubro de consumo (7,7 por ciento) y en menor proporción el rubro de microcrédito (6,1 por ciento).
- El Sistema No Bancario, tiene una mayor relación de captaciones en el rubro vivienda 75,4 por ciento de la cartera es utilizada en este fin, aunque este porcentaje está influenciado notoriamente por el aporte de la Mutual Potosí del Sistema A & P (con 100 de su cartera dedicada a este rubro).
- En menor magnitud pero importante en el sistema no bancario se encuentra el rubro de consumo (19,0 por ciento), y el rubro comercial y de refacción de viviendas y operaciones (5,6 por ciento).

- Para el caso del Sistema de Entidades Especializadas de Crédito Tipo ONG, el 87,5 por ciento de la cartera está colocada en el sector comercial. La cartera de este sistema no contempla créditos en los rubros de consumo y vivienda por la naturaleza de las mismas, al contrario una parte de su cartera (12,5 por ciento) está destinada a los rubros de producción y servicios.

En líneas generales la cartera del sistema financiero local (28'105.082 \$us.) es absorbida por el sector económico comercial en un 57,3 por ciento (16'101.403 \$us.), igual de importante colocación es destinada al sector vivienda 27,4 por ciento (7'699.531 \$us.) tiene este destino, caracterizando el momento económico que tiene la economía local y nacional.

En menor relación se encuentran los rubros de consumo que captan el 9,5 por ciento (2'668.349 \$us.) del sistema financiero y en otros rubros microcrédito, operaciones, de producción y servicios se coloca el 5, por ciento (1'635.795 \$us.).

## BIBLIOGRAFIA UTILIZADA EN EL CAPITULO

### - DOCUMENTOS

<u>Año</u>	<u>Título</u>	<u>Elaborado por:</u>
2002	Línea Base del PASAP	CIAC
1999	PDM Municipio de Villa Chaqui 1999 - 2003 (Tomo I y II)	CIAC
1998	PDM Municipio Puna 1998 - 2002	
2003	PDM Municipio Puna 2003 - 2007	CIAC
1998	PDM Municipio de Betanzos 1998 - 2002	CIAC
2002	PDM Municipio de Betanzos 2003 - 2007 (Tomo I y II)	CIAC
1998	PDM Municipio de Tacobamba 1999 - 2003	OIDES
2000	PDM Municipio de Potosí 2000 - 2004	CIDI
2001	PDM Municipio de Caiza "D" 2001 - 2005	ACLO
2001	PDM Municipio de Yocalla 2001-2005	CAPRI
1999	PDM Municipio de Belén de Urmiri 1999-2003	PDCR-II
1998	PDM Municipio de Tinguipaya 1999-2003	CIDI-Sayarina
1998	PDM Municipio de Porco 1998-2002	ISALP
1998	PDM Municipio de Tomave 1998-2002	ISALP
1999	Potosí: Problemática, potencialidades y perspectivas del Desarrollo Rural y Agropecuario	G-DRU-Potosí

### - PUBLICACIONES

Asociaciones de Instituciones de Promoción y Educación (AIPE)

2002 Visiones y contextos para un nuevo desarrollo rural. Memoria del seminario del 5 de septiembre de 2002. La Paz.

DANIDA

1998 Seminario Taller sobre *Situación Ambiental del Río Pilcomayo*. Programa de Cooperación al Sector Medio Ambiente (Documento de discusión).

Cárdenas, Christian

2003 Diagnóstico del secto eléctrico 1990-2002. Documento descargado de la página web de UDAPE.

Centro de Estudios y Proyectos (CEP)

1998 Potosí: Pobreza, Género y Medio Ambiente. La Paz-Bolivia.



Centro de Promoción Minera (CEPROMIN)

- 1992 El oro: Una perspectiva para la minería en Bolivia. Parte II. La Paz.
- 1991 El litio: Antecedentes, historia y actualidad. La Paz.

Instituto Nacional de Estadística (INE)

- 2001 Anuario estadístico 2001. La Paz - Bolivia.
- 2002 Estadísticas Nacionales 2002. Publicado en la página web: ine.gov.bo. 06-Ago-2002.
- 2002(a) Estadísticas del Departamento de Potosí - 2001. Publicado en la página web: ine.gov.bo. 10-nov-2002.
- 2002(b) Potosí: Resultados Departamentales del Censo 2001.

GÓMEZ, Walter

- 1978 La Minería en el Desarrollo de Bolivia. Editorial los Amigos del Libro. La Paz -Bolivia.

MADRID, Emilio et all.

- 2002 Minería y Comunidades Campesinas ¿Coexistencia o Conflicto?. PIEB. La Paz. Págs. XV.

PÉREZ L., Mamerto; Marcilly, Bénédicte; Alborta, Carlos.

- 2001 Escenarios Virtuales y Reales del Sector Agropecuario y Rural del Altiplano Boliviano. KIT-CEDLA. La Paz.

TEMPLE, Dominique *et all*

- 2003 Las Estructuras Elementales de la Reciprocidad. Plural Editores y TARI. La Paz-Bolivia.

URIOSTE, Miguel y Pacheco B. Diego

- 2002 Tierra – Teritorio y Productividad. En AIPE, 2002. Págs. 39-130.

NICOLAS, Vincent

- 2002 Los ayllus de Tinkipaya: Estudio etnohistórico de su organización social y territorial. La Paz. PIEB-ISALP-DICYT-UATF.

ZONISIG

- 2000 Zonificación Agroecológica Socioeconómica del Departamento de Potosí.

ZOOMERS, Annelies *et all*

- 1998 Estrategias Campesinas en el Surandino de Bolivia. KIT/ CEDLA/ CID. Bolivia.
- 2002 Vinculando Estrategias Campesinas al Desarrollo. En Experiencias en los Andes Bolivianos. Plural Editores. La Paz-Bolivia.