

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/319325410>

# Territorios rurales viables y capital social: el caso de productores diversificados en la Provincia de Tungurahua (Ecuador)

Chapter · July 2009

CITATION

1

READS

156

1 author:



**Luciano Martínez Valle**

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador

107 PUBLICATIONS 804 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Red Políticas Públicas y Desarrollo Rural en América Latina, PP-AL [View project](#)



Territorio y Bienes Comunes [View project](#)

TERRITORIOS RURALES VIABLES Y CAPITAL SOCIAL: EL CASO DE  
PRODUCTORES DIVERSIFICADOS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA  
(ECUADOR)

LUCIANO MARTÍNEZ VALLE<sup>1</sup>

INTRODUCCIÓN<sup>2</sup>

Este trabajo abre la discusión sobre la relación existente entre dinámicas productivas diversificadas de pequeños productores rurales y capital social en el territorio. La hipótesis central es que no existe una relación mecánica de causalidad entre estas variables y, más bien, el capital social tiende a subsumirse en determinadas coyunturas para aparecer en otras de acuerdo con las estrategias establecidas por los productores en el dinámico campo social que es el territorio.

Dadas las condiciones actuales de transformación capitalista del campo, el estudio de productores rurales diversificados es central en un país como Ecuador, con una alta densidad demográfica, donde ya no existen alternativas productivas que pasen sólo por la actividad agropecuaria, dado que no hay mayores espacios productivos para implementar esta estrategia. Sobre esta base quiero reflexionar sobre el rol del capital social en la construcción del territorio y en la viabilidad económica del mismo.

En la medida en que el mismo concepto de capital social va adquiriendo un perfil más pragmático y menos teórico, se busca aplicarlo al ámbito del desarrollo en tanto recurso que crea condiciones favorables para utilizar mejor los recursos

---

<sup>1</sup> Sociólogo, profesor-investigador de FLACSO, sede Ecuador. [lmartinez@flacso.edu.ec](mailto:lmartinez@flacso.edu.ec)

<sup>2</sup> Quiero agradecer a Liisa North, de la Universidad de York, con quien hemos discutido la orientación central de esta investigación. Igualmente, la participación de varios estudiantes de FLACSO en el proceso de investigación: en el trabajo de campo colaboró Alexandra Veloz; en el seminario realizado en FLACSO, conjuntamente con Liisa North, participaron los siguientes estudiantes de la maestría de desarrollo local y territorio: Carlos Ortega, Ximena Troya, Pablo Vélez y Pablo Araujo. Una versión preliminar de este trabajo fue leída también por Jeaneth Sánchez, a quien agradezco por sus comentarios.

económicos, humanos, sociales y ambientales de un territorio. Esta es la perspectiva, por ejemplo, de los autores que analizan el caso de los procesos de industrialización difusa del norte de Italia (Trigilia et al., 2003).

En este estudio sigo un proceso parecido, aun cuando retomo la dimensión histórica, básica para entender cómo se ha ido construyendo socialmente el territorio, aunque el rol del capital social no sea del todo visible ni constituya el eje central en la configuración del tejido productivo territorial.

Principalmente se ha utilizado una metodología cualitativa mediante entrevistas realizadas a familias de productores de *jeans*<sup>3</sup>, lo cual ha permitido identificar un primer conjunto de problemas, tratados posteriormente mediante entrevistas en profundidad. En la primera parte de este artículo se analiza la dinámica de las estrategias productivas existentes en el territorio; en la segunda se estudia el rol de la familia en estas estrategias productivas; y en la tercera se examinan las características del capital social y su relación con la dinámica productiva local.

## ESTRATEGIAS PRODUCTIVAS Y TERRITORIO

A pesar de los factores económicos adversos presentes en Ecuador desde la crisis financiera de 1999 –apertura de mercados, dolarización, elevado costo de mano de obra, desinterés del gobierno y de los gobiernos locales, etcétera–, en algunos espacios rurales todavía es posible observar dinámicas importantes desarrolladas por los productores y que hasta ahora no han sido consideradas en las propuestas presentadas por el estado ni por los organismos privados de desarrollo. Estas dinámicas normalmente están presentes en un territorio entendido “como una entidad socio-económica construida” (Pecqueur, 2000:14), es decir, son el resultado de la participación de múltiples actores sociales, que con su propia historia y sus prácticas dejan su “marca” en los productos materiales y culturales y que se resumen en lo que algunos autores llaman la “cultura del territorio” (Silva Lira, 2005: 86).

Uno de los aspectos centrales que se debe considerar es la dimensión histórica de este proceso, en otras palabras, la historia de la construcción social del territorio, porque obedece a tendencias no sólo económicas, sino también a elementos geográficos, y, sobre, todo a complejos sistemas de intercambio de información –aún no estudiados– y de organización social fuertemente enraizada

---

<sup>3</sup> Se entrevistaron veintinueve familias de productores de *jeans*. Se calcula que en El Tambo existen unos seiscientos productores de jean. El número de entrevistas realizadas cubre 5% del total de productores.

en las redes familiares y de compadrazgo, elementos que combinados dan una idea más cabal de la dinámica territorial de provincias y de pequeños microcosmos como los pueblos. Los productores en este amplio campo social han ido construyendo capitales de diverso tipo –económico, social, financiero, medioambiental– que han sido utilizados para sobrevivir y para posicionarse en este complejo espacio que es el territorio.

Considerando sobre todo el espacio rural, en el ámbito local se podrían observar al menos dos tendencias: la primera, relacionada con aquellos ámbitos rurales en donde hay una diversificación ocupacional, resultado de procesos que se “anidaron” desde el siglo pasado basados en una distribución más equitativa de la tierra y acceso a los mercados regionales, lo que significó la incorporación temprana en el mercado interno de la producción rural diversificada. La segunda se refiere a las áreas más atrasadas, ubicadas en estructuras agrarias tradicionales que no lograron diversificar la producción, que dependen en gran medida únicamente de la producción agropecuaria y se encuentran en una situación marginal respecto a los mercados regionales más dinámicos.

En este análisis consideraré únicamente el primer caso, para mostrar que a pesar de las constricciones económicas actuales los productores rurales exploran alternativas en el mismo mercado. Este no es un elemento ajeno a la práctica cotidiana de los productores ni a su visión del territorio. De hecho, las prácticas mercantiles constituyen parte de su cotidianidad desde principios del siglo veinte, cuando se estructuró un sistema de ferias y micro espacios mercantiles en la provincia de Tungurahua (Martínez, 1994). Pero además de eso, y retomando algunas ideas de la sociología económica, existe un “enraizamiento” no sólo estructural e institucional, sino sobre todo cultural del mercado, que configura un comportamiento que incluye pautas competitivas y, también, lógicas no mercantiles como la reciprocidad o prácticas basadas en la confianza entre personas conocidas que han establecido relaciones de cambio frecuentes (Le Velly, 2001). Recuperar esta dimensión social del mercado como base de las exitosas trayectorias de estos productores es otro de los objetivos de este trabajo.

El ejemplo más interesante es sin duda el de los productores de jeans de Pelileo en la provincia de Tungurahua, sobre los cuales ya se han escrito algunos trabajos (Martínez, 2003; North, 2003). Si bien el proceso de dolarización y la apertura comercial condujeron en principio a la crisis económica de estos productores hacia inicios de 2000, su situación actual no deja de llamar la atención. Para enfrentar la crisis, los productores utilizaron algunas estrategias: refugiarse en la producción agrícola-pecuaria en pequeña escala, pasar a ocupar otro nicho que ofrecía ventajas como el del comercio o especializarse en la producción de jeans

con técnicas más avanzadas. Las dos primeras opciones han sido seguidas por la mayoría de los pequeños productores, mientras que la tercera sólo es viable para los medianos o grandes, que disponían de capital para realizar las transformaciones técnicas y de lo que se podría denominar como cierto “espíritu empresarial”.

Así pues, en Pelileo se observa una dinámica comercial importante en torno al jean, aun cuando no todos son productores, algunos son sólo comerciantes, otros comerciantes y productores en pequeña escala, y los menos numerosos productores-comerciantes bajo modalidades empresariales. Existen otras alternativas económicas que no dependen de la dinámica local, como por ejemplo el auge de la construcción, vinculada a la utilización de remesas de los migrantes, actividad transitoria y no vinculada al proceso productivo tradicional de esta zona. En este escenario es evidente la poca iniciativa del estado y del gobierno local, y si alguna ONG intervino en la época de auge de la producción del jean<sup>4</sup> quedó fuera de juego en la época de crisis, al no disponer de estrategias alternativas para enfrentar los problemas de los productores locales. Si Pelileo tiene actualmente alguna entrada económica se debe al dinamismo de los productores de jeans que constituyen un nodo activo de la economía local. Dinamismo que, por otro lado, se centra en la familia, como la unidad productiva básica<sup>5</sup>. La reactivación de la manufactura, del comercio y de la misma agricultura sólo depende de lo que hagan los productores locales, quienes ahora saben que para enfrentar la amenaza de la circulación del jean peruano o colombiano deben producir uno que sea “competitivo”, es decir, de buena calidad, con buena tela y de un modelo actualizado. No todos los productores se mueven en esta lógica, pero el hecho de que existan pocos productores de punta –verdaderos empresarios de tipo shumpeteriano– podría significar que otros sigan este camino<sup>6</sup>. Un territorio que

---

<sup>4</sup> El Instituto de Investigaciones Socio-Económicas y Tecnológicas (INSOTEC), que durante la década de 1990 apoyaba a los productores de *jeans* otorgando crédito para la compra de tela, ahora se convirtió en una agencia de micro-crédito sin relación con los productores de *jeans*.

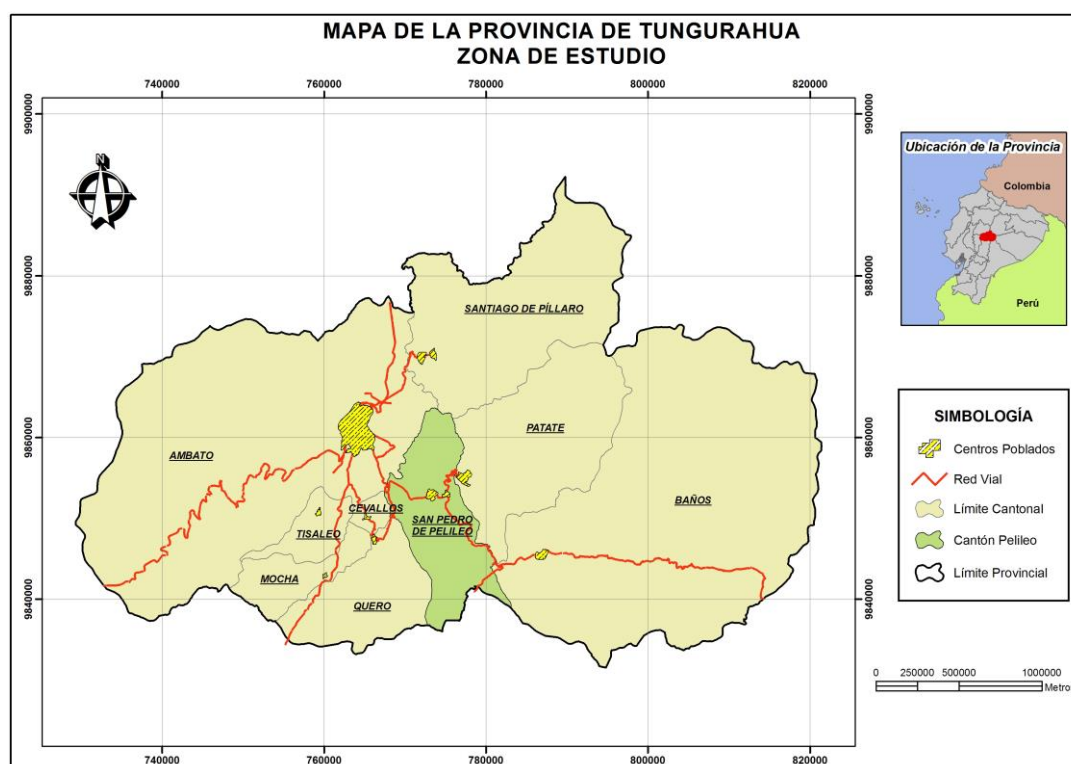
<sup>5</sup> Este es un elemento poco estudiado, puesto que a partir de la familia seguramente se ha construido una red que abarca espacios y territorios mucho más vastos. Este es otro de los elementos señalados por Couralt en el caso italiano: “la pertenencia de los trabajadores a familias extensas y a comunidades de pueblos, como es el caso de regiones de Italia, las personas están soldadas” (2000: 3).

<sup>6</sup> En el corto trabajo de campo desarrollado en marzo 2005 con Liisa North, tuvimos la ocasión de encontrar a un empresario que había incluso construido una nueva factoría, modernizado el proceso de producción y las máquinas, poseía su propia boutique y se encontraba muy entusiasmado porque las cosas mejoraban. Era consciente de ser el primero en introducir una nueva concepción de empresario y esperaba que otros siguieran su ejemplo.

hasta hace cinco o seis años podría haber sido clasificado como “competitivo e innovador”, pasó a ser uno “estancado” (Silva Lira, 2005), pero con potencialidades de recuperar el terreno perdido en la medida en que posee una cultura de territorio, las empresas son del territorio, es decir, se encuentran inmersas en los procesos locales y en las mismas estrategias productivas de las familias<sup>7</sup>.

Para resumir lo que sucede en Pelileo, utilizaré una frase que resume lo que hacen los productores: “vamos dando la vuelta”<sup>8</sup>. Es decir que para enfrentar la crisis han debido acudir a sus recursos, sea la agricultura, sea el comercio, y a la misma producción de manufactura doméstica en pequeña escala. Entre estas actividades las familias “dan la vuelta” y buscan salir adelante frente a las amenazas de la macroeconomía y del mercado mundial.

Gráfico N° 1.



<sup>7</sup> No todo es color de rosa en Pelileo: muchos pequeños productores seguramente han salido fuera de la línea de producción de *jeans*, otros se mantienen con volúmenes de producción y de empleo más bajos, pero no se puede concluir que ha desaparecido la producción como uno podría imaginarse desde fuera.

<sup>8</sup> Entrevista en Pelileo, 25 de marzo de 2005.

## CARACTERÍSTICAS CENTRALES DEL EQUIPO FAMILIAR

El estudio de la familia como unidad productiva importante, incluso en el caso de los países más avanzados, ha empezado a interesar a economistas y sociólogos. Interesan especialmente los estudios que destacan los lazos de solidaridad familiar o intergeneracional que facilitan la implementación de actividades no solo de refugio sino empresariales, y que se han venido estableciendo desde antes de los procesos de flexibilización del modelo neoliberal, aun cuando también pueden ser la respuesta a procesos actuales de precarización e informalización laboral.

Uno de los aspectos más interesantes de la dinámica productiva de la provincia de Tungurahua es que predomina la pequeña producción diversificada, en otras palabras, el eje central de la economía regional es la multiocupación. Ahora bien, cuando se habla de pequeña producción se piensa de inmediato en las Pymes, en tanto modelo de empresa que incluye a pequeños y medianos productores. Creo que en este caso se ha abusado también de este término para explicar una dinámica económica que no calza en ese modelo genérico, inventado por la tecno burocracia y que busca asimilar un modelo de empresa capitalista a situaciones en las que existen otros parámetros que no corresponden completamente a la lógica de la acumulación ni a la que proviene de la contradicción capital-trabajo.

La “empresa familiar” sólo forzadamente se puede considerar como una empresa de tipo capitalista. En realidad, se trata de unidades productivas por “cuenta propia” (CP) que tienen un taller en su hogar y utilizan preferentemente mano de obra familiar. No existe la figura del empresario, en tanto no contrata trabajo asalariado y no invierte capital con el objetivo de acumulación con base en el trabajo de otros. No lleva contabilidad que le permita a fin de mes hacer un cálculo preciso de la depreciación de la maquinaria, los gastos en mano de obra, en materia prima e infraestructura productiva. Estos productores, en cambio, desarrollan iniciativas económicas similares a las que implementaría un empresario capitalista, tanto en la esfera productiva como en la del mercado. La familia, concluye Schultz, “en su conducta económica es una entidad robusta y flexible” (1992: 201).

Así, por ejemplo, buscan crédito para mejorar su maquinaria y para conseguir a plazos la materia prima y abaratar el costo de la mano de obra; por otro lado, se mueven como el pez en el agua en el mundo del mercado, buscando *plancton* de qué alimentarse en varios lugares del país. La figura misma del empresario no tiene dos cabezas, sino tres: el padre, la madre y en ocasiones el hijo mayor. Al mismo tiempo, ellos también son parte del equipo de trabajo, es decir

son empresarios-trabajadores, que pueden incluso llegar a autoexplotarse<sup>9</sup>. Esta “hibridación económica” es la predominante entre los pequeños productores de jeans de Pelileo y, diría, entre los productores rurales de la misma provincia<sup>10</sup>.

Normalmente estas situaciones han sido definidas como “protoindustrialización” (Kriedte, Medick y Schlumbohm, 1986), y tarde o temprano son absorbidas por la lógica del capital: o son destruidas por la competencia capitalista o, en el mejor de los casos, pasan a convertirse progresivamente en empresas capitalistas una vez superado cierto umbral de acumulación. Lo novedoso en el caso de esta provincia estudiada es su permanencia y su reproducción en espacios territoriales con mercados dinámicos.

No obstante, esa situación tampoco puede generalizarse, porque también es posible encontrar unidades productivas que pueden ser consideradas como pequeñas y medianas empresas, con una lógica productiva empresarial que busca la acumulación de capital mediante la utilización del trabajo asalariado y el incremento de la productividad. Unidades que no son la norma general, pero actúan en el territorio como la “locomotora” de un tren muy diversificado y heterogéneo.

#### FAMILIA Y ACTIVIDAD PRODUCTIVA EN PELILEO

Los productores estudiados pertenecen a grupos familiares pequeños, la gran mayoría (62,1%) tiene entre uno y dos hijos. Una de sus estrategias es el rápido fraccionamiento de las unidades familiares, pues no se encuentran familias ampliadas y numerosas. Los hijos una vez casados empiezan a reproducir el modelo de trabajo familiar de los jeans y, como ellos dicen: “a abrirse campo en el mercado”. Estrategia que implica, por supuesto, un proceso previo de aprendizaje que se da, desde cuando son pequeños, en el contexto de la “empresa familiar”. Los datos indican que incluso los niños ayudan en diversas tareas de confección en el hogar, sobre todo en las unidades productivas pequeñas y que no disponen de recursos para contratar sólo mano de obra asalariada.

---

<sup>9</sup> Toda una anomalía que no existe en los textos de microeconomía ni en los de economía política marxista.

<sup>10</sup> En este sentido, se podría utilizar la definición de Bagnasco, quien para el caso italiano señala que: “tanto en el ámbito agrícola como en el artesanal, se trataba de una familia que ya era una unidad productiva, en la que se encontraba presente una articulada división del trabajo entre sus miembros, con líneas de autoridad y con una socialización diferenciada” (2000: 85).



No hay muchos ancianos en este negocio, pero predominan los productores ubicados entre 30 y 39 años de edad, productores jóvenes que ya tienen suficiente experiencia en la fabricación de jeans. Disponer de un equipo productivo familiar, conformado por el jefe de familia, la esposa y los hijos, es la condición *sine qua non* de estos productores. Al no existir familias ampliadas o extensas, el aporte de los miembros de la familia nuclear es indispensable. En este caso, existe un aporte equilibrado entre los miembros familiares y confirma que existen pocos hijos casados en este equipo familiar. No obstante, como analizo más adelante, la mano de obra familiar es insuficiente y para sacar adelante la producción de jeans la gran mayoría de las familias debe acudir a la extra familiar.

La continuidad en la producción familiar por parte de las nuevas generaciones de productores es un aspecto importante que implica la generación de empleo en el territorio, un bajo índice migratorio, trabajo para los jóvenes y valorización de una tradición productiva local, situación que contrasta notablemente con las cada vez mayores dificultades que enfrentan los productores campesinos indígenas, por ejemplo, por retener la mano de obra de los jóvenes en la actividad agrícola y en el territorio<sup>11</sup>.

Otro aspecto interesante es el nivel de instrucción relativamente alto de estos equipos productivos familiares: entre estos productores no hay analfabetos, y, en cambio, tienen un importante nivel secundario e incluso superior<sup>12</sup>. Llama la atención que las mujeres alcanzan un mayor nivel de estudios, pues más que duplican el porcentaje de los hombres<sup>13</sup>. Una explicación puede ser que ellos se incorporan más rápido que ellas en las actividades productivas. Pero el impacto de disponer de mujeres con un capital humano más elevado puede ser importante para las unidades productivas que lo tienen, especialmente para la formación de nuevas unidades productivas que se independizan del tronco familiar.

El rol de las mujeres en las unidades productivas es otro elemento central en las estrategias productivas. Aun cuando la jefatura del hogar está principalmente en manos de los hombres, ellas son quienes con frecuencia se encuentran al frente del “negocio”, no sólo en la producción, sino también en la comercialización; ellas

---

<sup>11</sup> Estas dificultades ya fueron analizadas también el caso francés, en donde los jóvenes no tenían mayor interés en continuar con el “*métier*” de sus antecesores (Champagne, 1987).

<sup>12</sup> La investigación de campo realizada en Pelileo en 2006 indicaba que los productores con nivel secundario llegaban al 57 % y los que tenían nivel superior al 11.4%

<sup>13</sup> Las mujeres productoras con educación superior, representaban el 14.3 %, mientras que los hombres sólo el 8.10%.

conocen “los detalles” de la empresa familiar, los arreglos con los comerciantes y, en general, la marcha global de la actividad<sup>14</sup>.

Esta breve caracterización de los productores no debe hacernos olvidar que no todas las familias son iguales y que lo que distingue a los productores de *jeans* de Pelileo es, ante todo, su diversidad. Allí hay productores pequeños, medianos y grandes. Los pequeños normalmente utilizan sólo mano de obra familiar, se encuentran al principio del ciclo vital y su producción no es muy alta; los medianos ya contratan mano de obra asalariada, poca, y en forma intermitente, producen más y tienen hijos trabajando en la actividad productiva; y los grandes ya tienen un perfil empresarial: utilizan trabajo asalariado, han incorporado maquinaria moderna, su nivel de producción es más elevado, aun cuando no han abandonado la participación familiar en la actividad productiva.

#### ESTRATEGIAS COMUNES EN EL CAMPO ECONÓMICO

En esta parte del documento se mostrará que los distintos tipos de productores, tienen algunas estrategias comunes, en especial en lo que se refiere a la actividad económica. Utilizo el concepto de estrategia como el conjunto de decisiones tomadas por el equipo familiar en el contexto de un determinado “campo social”, utilizando para ello los conocimientos y las experiencias acumulados, las interrelaciones sociales y la dotación de “capitales” con la finalidad de incrementarlos (Bourdieu, 1994). Analizo únicamente las estrategias vinculadas a la esfera económica, no porque sean las únicas, sino porque las considero claves para la inserción de las unidades productivas en un campo social que se extiende a la localidad y fuera de ella. Se trata, como lo señala Bourdieu: “de estrategias adaptadas y renovadas sin cesar, pero dentro de los límites de las imposiciones estructurales de las que son producto y que las definen” (1999: 183). El sujeto de estas estrategias es, sin duda, la familia y no los sujetos individuales con su racionalidad propia; se trata, por supuesto, de un “sujeto colectivo” que debe invertir mucho trabajo para que predominen las “fuerzas de fusión” sobre las de fisión o ruptura (Bourdieu, 1994:11).

---

<sup>14</sup> De hecho, la mayoría de las entrevistas se realizaron gracias a la información proporcionada por las mujeres. Los esposos prefieren que sean ellas las entrevistadas, pues como lo indican saben con más exactitud sobre la marcha del negocio.

## LA MULTIOCCUPACIÓN

La mayor parte de los productores (59%) no dispone de tierra para desarrollar actividades agropecuarias en pequeña escala; y el 41% que todavía tiene este recurso posee minifundios, utilizados más para el autoconsumo familiar, aunque en determinadas coyunturas pueden desempeñar la función de “colchón amortiguador” de la crisis económica familiar. La diferencia entre los que tienen tierra y los que no la poseen no es muy grande, a pesar de que las unidades entrevistadas se ubican en un barrio “periurbano” (El Tambo) cercano a la ciudad de Pelileo. En otras palabras, las pequeñas parcelas donde se pueden cultivar productos para el mercado o criar pequeña ganadería todavía se valoran mucho. En la medida en que las unidades investigadas se encuentran en un barrio periurbano los productores ya no disponen de mucha tierra, dada la presión sobre este recurso para la construcción de viviendas o locales comerciales, lo que ha generado un proceso de especulación sobre su precio<sup>15</sup>. Sin embargo, la alternativa agropecuaria es importante todavía en el medio rural más disperso, donde también se ha implantado sólidamente la producción de *jeans* (Huambalito, Bolívar, etcétera).

El acceso a la tierra no es la única opción de estos productores; también la participación en el ámbito de la comercialización, aprovechando la ubicación del barrio El Tambo, por el que atraviesa la carretera que conduce a la turística ciudad de Baños. Así que tener una “boutique” en esa parte de la vía se ha tornado en una opción muy rentable. Algunos almacenes venden ropa de cualquier procedencia – china, colombiana, peruana, panameña y nacional–, otros venden también ropa elaborada en Pelileo. Lo cierto es que los medianos y grandes productores tienen su boutique en ese lugar y de esta manera han diversificado sus opciones de ingresos. Hay, así mismo, espacio para los productores pequeños que se convierten en comerciantes o para pequeños comerciantes por medio de puestos no estables, especialmente los sábados, día de feria. En definitiva, los pequeños y medianos productores utilizan sobre todo las opciones de la multiocupación: agricultura y ganadería en pequeña escala, producción de *jeans* y comercio.

## UNA MANO DE OBRA FLEXIBLE

La mano de obra utilizada por los productores de *jeans* es diversa: familiar, asalariados temporales y trabajo a domicilio. De las unidades productivas

---

<sup>15</sup> De acuerdo con los datos de campo, por una cuadra de terreno (0,72 de ha) en El Tambo, se pagarían unos 25.000 dólares.

investigadas, sólo 25% combinaba mano de obra familiar y trabajo asalariado; el resto empleaba principalmente trabajadores en sus unidades productivas y fuera de ellas. Ninguna utilizaba exclusivamente mano de obra familiar. A pesar de que estos datos pueden interpretarse como un avanzado grado de proletarización, el trabajo asalariado tiene características diferentes de acuerdo con modalidades locales o regionales de pago de la mano de obra. Así, por ejemplo, es muy importante el “trabajo a domicilio”: 72% de las unidades investigadas lo utilizaba, lo cual facilita que trabajadores rurales o urbanos se vinculen con unidades productivas sin trabajar directamente en ellas y reciban un pago a destajo. Esta puede ser la explicación clave de la viabilidad económica de los talleres de Pelileo: el trabajo a domicilio facilita con frecuencia una autoexplotación de unidades familiares que termina beneficiando a las unidades productivas con las que se articula. Existen también asalariados temporales que son reclutados sólo por un tiempo, así como permanentes que trabajan todo el año en las unidades productivas más grandes. La característica común de estos trabajadores es que sus salarios no llegan en la generalidad de los casos al salario mínimo vital<sup>16</sup>, y tienen las características de un trabajo precario: sin seguridad social, sin organización sindical y sin contratos de trabajo.

El trabajo a domicilio, sin embargo, permite la incorporación del trabajo de la mujer en su casa, situación que sería inviable con el trabajo asalariado en talleres empresariales capitalistas, y constituye el mecanismo principal de difusión de este tipo de actividad hacia el medio rural más disperso. De esta manera, una población rural minifundista tiene la oportunidad de vincularse mediante el “trabajo a domicilio” con la actividad de la confección y ensayar el camino a la diversificación ocupacional de acuerdo con el “*path dependence*” local.

#### LA ESPECIFICIDAD DEL MERCADO

Al mercado se le atribuyen con frecuencia todos los efectos nefastos que incidirían en el deterioro de los productores rurales. Sin embargo, cuando se observan detenidamente sus prácticas productivas lo menos que se puede afirmar es que el mercado sea una realidad ajena a la vida cotidiana. Salvo algunos islotes marginados del espacio productivo nacional, los productores rurales están completamente inmersos en el campo social que conforma la actividad económica y, en especial, en el mercado, entendido este como el espacio físico al que los productores acuden a vender sus productos o como el sistema de relaciones micro,

---

<sup>16</sup> En 2006, el salario mínimo vital era de US\$ 150.

mezo o macro con otros sujetos a quienes ni siquiera conoce. Gracias a la “magia del mercado” establece relaciones, gracias a la otra magia “de la mercancía”, es decir, cuando sus productos se convierten en mercancías de valor de cambio en un determinado espacio económico.

No obstante, como se dijo, se trata de un mercado específico, “socialmente construido” que está muy lejos de ser tipificado como racional, impersonal y ajustado únicamente a las leyes de la oferta y la demanda. En realidad, es muy heterogéneo, en el que participan unidades de producción muy diversificadas, que cuando acuden a él buscan, como es lógico suponer, beneficios, un margen de ganancias, en un contexto social en el que se enfrentan con otras unidades productivas similares o diferentes. Pero las transacciones se realizan entre personas con una visión del mundo y unas prácticas sociales y culturales específicas. Mientras el mercado se circunscribe a un nivel micro, las personas son, incluso, conocidas –parientes, amigos– y pueden reconocerse como tales en las mismas operaciones de mercado; pero cuando se trata de un mezo o macro estas posibilidades disminuyen y aumenta el riesgo, pues el mercado se torna más impersonal e, incluso, agresivo. Existen razones suficientes para que en estos espacios los productores busquen agruparse, en otras palabras, explicitar el capital social para operaciones de mercado.

La especificidad del mercado, la modalidad de construcción social del mismo, es uno de los aspectos rescatados por la sociología económica para rechazar la visión ahistórica de uno que funciona con actores racionales que elaboran estrategias individuales tendientes a obtener el mayor provecho bajo las leyes impersonales de la oferta y la demanda. En el caso de Pelileo observamos que la esfera de la comercialización es la arena propicia para el desarrollo de redes de cooperación que no se observan en la de la producción, en la que predominan las decisiones familiares cerradas. Como analizo más adelante, el capital social es más viable en el mercado, donde el espacio social es mucho más amplio y complicado que en la producción, donde compiten, a su “modo”, las unidades familiares.

La mayoría de productores (75%) vende directamente el producto y sólo 25% lo hace con mayoristas que vienen a comprar el producto en Pelileo; entre estos últimos se encuentran los productores más grandes. La venta se hace en varios mercados importantes: Ambato, Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Lago Agrio, Puyo, a donde acuden semanalmente a vender la producción. Pero además, algunos productores medianos y grandes tienen ocasionalmente contratos de trabajo con empresas públicas y privadas, lo que significa que existen estrategias

diversificadas de venta del *jean*<sup>17</sup>. Es muy probable que algunos grandes productores se encuentren vinculados a una estrategia tipo maquila con empresas de grandes ciudades como Quito y Guayaquil.<sup>18</sup>

La búsqueda constante de mercados es una estrategia que como señalaré más adelante permite cierto nivel de organización de los productores. En este sentido, la apertura del mercado de Guayaquil y posiblemente el de Manta es un logro de los pequeños y medianos productores antes que de los grandes. Otra estrategia importante es la búsqueda de nichos de mercado, como por ejemplo la producción de ropa tipo *jean* para niños, que les permite incluso insertarse en mercados más competitivos como es el caso reciente de Cuenca.

Desde hace poco tiempo se está desarrollando una estrategia para buscar el mercado internacional hacia España, liderada por algunos grandes productores, aun cuando se utilizan de preferencia los canales informales –la migración– antes que los formales –exportación de ropa–.

#### EL CRÉDITO Y LA ECONOMÍA DE CONFIANZA

La viabilidad de la producción de *jeans* depende de la disponibilidad de crédito, informal o formal. Del total de las unidades productivas investigadas, 85% tienen algún acceso al crédito y sólo 15% respondió que trabaja con recursos propios.

Ahora bien, el crédito se obtiene mayormente de cooperativas regionales –de Tungurahua– y en menor medida de los bancos comerciales<sup>19</sup>. El 75% de los créditos se obtuvieron para comprar materia prima, especialmente tela de *jean*, y sólo 15% para la compra de maquinaria, destinada a mejorar la productividad de las empresas<sup>20</sup>.

Existen otras formas de obtener crédito informal, acudiendo directamente a los comerciantes, quienes les conceden la tela *jean* con condiciones de pago a tres o seis meses, con un interés más bajo que el comercial. En Pelileo, esta era, por

---

<sup>17</sup> Existe también la vinculación directa de productores medianos con mercados mayoristas ubicados en Quito y Ambato. En este caso, la venta directa al productor o la venta en boutiques no tiene mayor importancia.

<sup>18</sup> Así, por ejemplo, una unidad productiva trabajó hace poco con una empresa de Quito para la producción de *jeans* marca “Caterpillar”.

<sup>19</sup> Las cooperativas más importantes son Oscus, El Sagrario Ltda., Mushuc Runa.

<sup>20</sup> Según la opinión de uno de los productores, desde hace dos años hay una abundante “oferta de crédito” por parte de bancos –especialmente el Banco Solidario– y cooperativas, no solo mediante la publicidad, sino puerta a puerta. Entrevista a A. P. Q., El Tambo, 23 de febrero de 2006.

ejemplo, la acción desarrollada por INSOTEC, que debió cerrar sus oficinas en 2004 argumentando que sus operaciones no tenían mayor rentabilidad<sup>21</sup>. No obstante, en esa ciudad se han instalado distribuidores de tela elaborada en varios países – Colombia, Perú, Chile, etcétera–, a quienes al parecer les va muy bien con el sistema de crédito informal mencionado.

Toda la estrategia económica de Pelileo radica en un sistema de pago a plazos o crédito. Si bien los productores arreglan tratos con los comerciantes para acceder a la tela y pagar a plazos, ellos a su vez deben ser flexibles con los compradores que vienen de fuera, con quienes también arreglan acuerdos de pago con cheques pos fechados de uno a tres meses. Hay de por medio una economía de “confianza” que se practica entre comerciante-productor-comprador y que está basada en prácticas comerciales y, por supuesto, en redes que superan el ámbito local. Seguramente, estas redes se han ido reconstruyendo poco a poco, luego de la crisis que significó la dolarización y la pérdida de poder adquisitivo anterior del sucre, cuando la economía local sólo pudo funcionar limitadamente y “al contado”. Pero es importante señalar que esta economía de confianza puede ser muy frágil cuando empiezan a fallar los deudores; en este caso, los acreedores pueden establecer un sistema más rígido de control de la evolución de las empresas para otorgar el crédito bajo las mismas modalidades<sup>22</sup>.

### ¿EXISTE CAPITAL SOCIAL EN PELILEO?

Los estudios sobre capital social de tipo estructural o relacional (Bourdieu, 2001) indican que las condiciones para la presencia de capital social son la existencia de relaciones sociales de reciprocidad/solidaridad, la presencia de redes sociales y de vínculos que rebasen lo estrictamente micro, y, finalmente, la institucionalización de estas relaciones en organizaciones que generen normas que faciliten el logro de objetivos económicos, sociales o políticos que individualmente son difíciles de conseguir.

Según esta definición estrictamente operacional, la visibilización del capital social pasa por la conformación de organizaciones de algún tipo: productivas,

---

<sup>21</sup> En realidad, como lo señala una entrevistada en Pelileo, la competencia en torno a la venta de tela fue lo que liquidó al Insotec. Especialmente mediante la acción de un fuerte intermediario que vende tela colombiana a bajo precio y a créditos a largo plazo y controla 90% del mercado de la tela. Entrevista a A. Ch. Pelileo, 24 de febrero de 2006.

<sup>22</sup> Esto es lo que estaría sucediendo actualmente en Pelileo con la quiebra de un comerciante grande que fue estafado mediante este sistema con una suma considerable de dinero (400.000 dólares). Información de N. N. Trabajo de campo, Pelileo, 3 de marzo de 2007.

sociales, políticas, etcétera. Ahora bien, en el caso de Pelileo se observa inmediatamente que no existe un capital social visible, es decir, que pueda palpase en la organización de la población. A pesar del dinamismo económico de los productores de jeans, no existen cooperativas de productores ni una comunidad de intereses en el sentido más laxo del término. Nos encontramos frente a productores individual/familiares que compiten duramente en la esfera de la producción. Cada unidad productiva es un islote que trata de sobrevivir en un mar poblado de productores pequeños, medianos y grandes.

Si se analiza esta situación desde otro ángulo, es probable que en la estrategia productiva familiar no sea de mucho provecho un capital social que promueva los lazos horizontales y esté basado en relaciones normativas de tipo tradicional, es decir el capital social de “solidaridad”, según la concepción de Pizzorno (2003). Y aquí viene en nuestra ayuda las tesis de Granovetter sobre la “fortaleza de los lazos débiles” (2000), que se caracterizarían por ser los que establecen los individuos hacia fuera de la comunidad, y podríamos añadir hacia fuera del micro espacio local. Estos lazos son estratégicos y permiten disponer de una red de contactos mucho más amplia, elaborada con actores clave del proceso económico en el que se insertan los productores locales. Mientras que los lazos fuertes, que podrían ser los de parentesco o los de reciprocidad/solidaridad, no sobrepasan la dimensión micro y muchas veces quedan confinados a ésta. Lo interesante de la tesis de Granovetter es que los lazos débiles, a pesar de estar orientados fuera de la comunidad, facilitan su “cohesión”. Así, nuevas ideas e información circulan entre los productores, lo que les ayuda a desarrollar nuevas estrategias productivas.

En el caso estudiado, la comercialización es un espacio privilegiado para el análisis del efecto de los lazos débiles. En efecto, aun cuando los productores no se organizan para la producción sí lo hacen para la comercialización: contratan buses para acudir a las ferias (siete buses semanales), regresan a la misma hora, para evitar asaltos en la carretera, sobre todo cuando viajan a Guayaquil<sup>23</sup>.

El hecho de moverse en un espacio que cubre los puntos dinámicos del mercado interno implica el establecimiento de redes, contactos en varios lugares del país. De hecho, se están organizando en el punto más débil de la cadena productiva, en la comercialización del producto, el asunto más difícil para mantenerse en la competencia. Así pues, el encuentro entre la oferta y la demanda no se da con base en individuos atomizados, sino en las redes y los lazos

---

<sup>23</sup> Si se considera que cada bus puede transportar en promedio unos cuarenta pasajeros, alrededor de 280 productores viajan semanalmente a esa ciudad.



establecidos por los productores en los espacios externos a la comunidad. Bagnasco se pregunta si la toma de decisiones mercantiles, considerando los valores familiares y comunales, es lo que ha permitido “resistir el estrés” que provoca el mercado (2000: 87). Para el caso estudiado, esta nos parece una respuesta adecuada, que permite a los productores moverse en el mercado de acuerdo con una lógica que depende de la dinámica familiar.

La apertura de nuevos mercados nacionales o la posibilidad de mercados internacionales ha sido un acicate para la organización de los productores de Pelileo en la esfera de la comercialización. Actualmente existen varias organizaciones que se han formado en los últimos cinco años en relación con la comercialización del jean y que confirman la importancia del capital social con base en los lazos débiles (véase la tabla 1).

Tabla 1

Principales organizaciones de productores de jean en la zona estudiada

| Asociaciones  | Nº miembros | Mercado          | Tipo de productores   | Año de funcionamiento | Tipo de producto              |
|---|-------------|------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Productores y expendedores de jeans Saucés 9                  | 25          | Guayaquil        | Medianos y pequeños   | 2002                  | Jean                          |
| Productores y comerciantes del jean Unión, Lealtad y Progreso | 35          | Guayaquil        | Medianos              | 2004                  | Jean                          |
| Pequeños comerciantes Tierra Azul                             | 77          | Guayaquil        | Medianos              | 1999                  | Jean y gabardina              |
| Pequeños comerciantes Virgen del Quinche                      | 40          | Pelileo          | Pequeños e informales | s.i.                  | Jean, artesanía, comida, etc. |
| Productores y Comerciantes de Jeans del barrio el Tambo       | 70          | El Tambo-Pelileo | Grandes y medianos    | 2005                  | Jean                          |

*Fuente:* investigación de campo, 2006.

A excepción de la Asociación de pequeños comerciantes “Virgen del Quinche”, que no puede ser catalogada exclusivamente como de productores de jeans, las diversas organizaciones aglutinan a unos 207 productores que representan una pequeña fracción (20,7%) del total de los posiblemente existentes en Pelileo. Todos se han organizado para competir en el mercado de Guayaquil, porque no podían

acceder a ese mercado si no estaban asociados y en lo posible con el reconocimiento del Ministerio de Bienestar Social para acceder a un puesto de venta. Si se quiere definir a este nivel de organización como capital social, lo máximo que se puede decir es que se trata de un capital social inducido, desde fuera y vinculado a propósitos económicos. Lo interesante de este proceso es que el hecho de encontrarse en un mercado no conocido e inseguro les ha obligado a desarrollar actitudes de cooperación y búsqueda de confianza. Otros autores han denominado a esta actitud como capital social defensivo, que se genera cuando la comunidad se siente amenazada por factores externos a su entorno.

Sea por una u otra vía, el hecho es que la competencia tiene sus límites, y como no existen mayores posibilidades de frenar el surgimiento de nuevas unidades productivas la búsqueda de mercados, y mejor si es en forma organizada, parece ser una buena opción para los productores de jean de Pelileo.

Por último, la presencia de lo que denomino como “economía de confianza”, está organizada en torno a la conformación de redes locales y extralocales y obedece a la necesidad de eludir las dificultades que existen en torno a la obtención de crédito formal –altos costos de transacción– y a la presencia de sistemas no formales. Si hay demanda para este tipo de crédito hay también oferta. El mercado ha debido adaptarse a las condiciones locales y deja un amplio espacio para generar, mediante la repetición de prácticas no siempre ajustadas a los postulados de una economía moderna se la confianza necesaria para el funcionamiento de la economía con la participación de actores locales y extralocales.

## REFLEXIONES FINALES

La pregunta central que se desprende de esta investigación es si toda esta dinámica productiva tiene relación con la construcción social del territorio y si en este proceso tiene algún papel el capital social. Empezando por el final de la pregunta, queda bastante claro que las actividades productivas desarrolladas en este territorio tienen un claro eje multiocupacional con el predominio de la confección de prendas de vestir tipo jean. En el campo productivo y dadas las características de las empresas basadas en el trabajo familiar, no hay desarrollo del capital social o si lo hay se limita al núcleo familiar. Se trata de los lazos fuertes que frecuentemente se circunscriben a ámbitos reducidos y no tienen la potencialidad de permitir el surgimiento de organizaciones fuertes de productores tipo cooperativo.

No obstante, si se acepta una visión de capital social más amplia que incluya los lazos débiles hacia fuera, en el territorio y fuera de él, existen estas redes que se tejen especialmente en la actividad comercial, aunque no es descartable también en la productiva –con el trabajo a domicilio, por ejemplo–. No hay que olvidar que un punto central de la actividad productiva radica en las posibilidades de obtener crédito para comprar materia prima, y esto sólo es posible mediante el funcionamiento de un sistema de confianza que involucra a productores, comerciantes locales, comerciantes de fuera, intermediarios, prestamistas, etcétera. Es decir, una espesa red económica que está muy lejos de ser visualizada, pero que en realidad permite el funcionamiento de la economía regional.

Así pues, para que un territorio disponga de una dinámica productiva que impulse cambios locales, no se requiere de un capital social de tipo institucional, es decir que sea visible por medio de organizaciones sociales o económicas, pero sí se necesitan vínculos y sobre todo de una *expertise* para nadar en las turbulentas aguas del mercado. Pero ello no depende sólo de los individuos, sino de factores estructurales e históricos que se han ido construyendo lentamente en el territorio desde principios del siglo veinte.

La pregunta central de si el capital social beneficia al territorio, tiene una doble respuesta. Por un lado, sin duda existe un capital social familiar que permite aprovechar los recursos internos, pero también genera empleo, ayuda a la creación de capital cultural y es un mecanismo en escala reducida de innovación en una lógica de mezcla entre circulación de información y prácticas de reciprocidad. Por otro, es indudable que la dinámica productiva diversificada que existe en este territorio ha permitido la mejora substancial de las condiciones de vida, que se reflejan en el mejoramiento de la vivienda, el alto nivel de educación, el relativamente bajo nivel de emigración, la salud y, sobre todo, el nivel de empleo importante. No obstante, esto no ha significado la desaparición de las desigualdades sociales, pues la misma dinámica productiva y el mercado recrean esas desigualdades, que se observan entre los productores. El análisis de este caso muestra, en cambio, que las estrategias de estos productores les llevan a utilizar amigablemente el mercado e, incluso, a moverse dentro de él creando capital social cuando el campo social se ha prolongado fuera del territorio.

## BIBLIOGRAFÍA

Aniello, Valeria. 2001. "The competitive Mezzogiorno (Southern Italy): Some evidence from the clothing and textile industry in San Giuseppe Vesuviano". *International Journal of Urban and Regional Research*. 25 (3).

Bagnasco, Arnaldo. 2000. "Nacimiento y transformación de los distritos industriales". En Marcello Carmagnani y Gustavo Gordillo de Anda (coord.). *Desarrollo social y cambios productivos en el mundo rural europeo contemporáneo*. Fondo de Cultura Económica-El Colegio de México. México.

Bagnasco, Arnaldo. 2003. "Teoría del capital social y *political economy* comparada". En Bagnasco et al. *El capital social. Instrucciones de uso*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

Bagnasco, Arnaldo. 2006. "Le capital social dans un capitalisme en mutation". En Antoine Bevort y Michel Lallement (sous la direction). *Le capital social. Performance équité et réciprocité*. Editions La Découverte-MAUSS. París.

Bourdieu, Pierre. 1994. "Stratégies de reproduction et modes de domination". En *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. 105.

Bourdieu, Pierre. 1999. *Meditaciones Pascalianas*. Anagrama. Barcelona.

Bourdieu, Pierre. 2001. "El capital social. Apuntes provisionales". *Zona Abierta*. 94/95.

Champagne, Patrick. 1987. "Capital culturel et patrimoine économique", en, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Vol.69, N° 1.

Cinzel, David H., Julia A. Heath. 2001. "To market, to market: Imperial capitalism's destruction of social capital and the family". *Review of Radical Political Economics*. 33.

Couralt, Bruno. 2000. "Districts italiens et PME-systèmes français". *La Lettre*. 61.

Fligstein, Neil. 2001. "Le mythe du marché". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*.139.

Granovetter, Mark. 2000. *Le marché autrement*. Desclée de Brouwer. París.

Kriedte, P., H. Medick, y J. Schlumbohm. 1986. *Industrialización antes de la industrialización*. Editorial Crítica. Barcelona.

Le Velly, Ronan. 2001. ¿Comment faire la sociologie du marché? 54. *DEES* 125.

Martínez Valle, Luciano. 1994. *Los campesinos-artesanos en la sierra central: el caso Tungurahua*. CAAP. Quito.

Martínez Valle, Luciano. 2003. *Economías rurales: actividades rurales no-agrícolas en Ecuador*. CAAP. Quito.

Martínez Valle, Luciano. 2005. "Sozialkapital von unten. Strittige Interpretationen ländlicher Entwicklungsprozesse in Ecuador". *Peripherie*. 99.

Marx, Karl. 1975. *El Capital. Libro I, capítulo VI (inédito)*. Siglo XXI. Buenos Aires.

North, Liisa. 2003. "Endogenous rural diversification. Family textile enterprises in Pelileo, Tungurahua". En Liisa L. North y John Cameron (editores). *Rural progress, rural decay*. Kumarian Press. Sterling, VA.

Pecquer, Bernard. 2000. *Le développement local*. Éditions La Découverte & Syros. París.

Pizzorno, Alessandro. 2003. "Porqué pagamos la nafta. Por una teoría del capital social". En Arnaldo Bagnasco et al. *El capital social. Instrucciones de uso*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

Silva Lira, Iván. 2005. "Desarrollo económico local y competitividad territorial". *Revista de la CEPAL*. 85.

Schultz, Theodore W. 1992. *Restablecimiento del equilibrio económico. Los recursos humanos en una economía en proceso de modernización*. Gedisa. Barcelona.

Trigilia, Carlo. 2003. "Capital social y desarrollo local". En Arnaldo Bagnasco et al. *El capital social. Instrucciones de uso*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

Zamagni, Vera. 2000. "Los actores sociales de las transformaciones productivas de la agricultura italiana". En Marcello Carmagnani y Gustavo Gordillo de Anda (coord.). *Desarrollo social y cambios productivos en el mundo rural europeo contemporáneo*. Fondo de Cultura Económica-El Colegio de México. México.