

Market institutions: theoretical and methodological approach for the dynamics of rice commercialization study in Ecuador.

Adriana Santos
Guy Durand, Promoter

This study is part of “Mercados Campesinos” which is a project funded by European Union, acting in three main axes – action, research and incidence – being executed in Ecuador, Peru and Bolivia. The project running institutions are SIPAE in Ecuador, CEPES in Peru, AVSF in Bolivia, and AVSF and Agrocampus Ouest in France.

Market institutions: theoretical and methodological approach for the dynamics of rice commercialization study in Ecuador.

The dynamics of peasant and small farmers' participation in rice market, on this study is recognized through social and institutional mechanisms, which are constructed by relationships with economic significance and also social, moral and local relation. Along with other agents, these relationships are developed in an arena of trust in one hand related to a range of moral norms, cooperation, rules and conventions through informal credit, but on the other hand related to power relations, competitions and conflicts. These set of elements is prevalent for the understanding dynamics of rice market, which point to the sense of economic interaction based on a social environment for exchange.

This study attempt to provide a theoretical and methodological approach for the economic relationship that shapes market institutions, from the perspective of peasant and small rice farmers through an integrated view of institutional economics and economic sociology. The integration of both thoughts will contribute to the analysis of relationship and institutional mechanism between peasant and other agents along marketing dynamics. In addition it is presented a methodological framework materialized through the construction of categories supported by concepts and instruments, in order to build elements for the understanding and interpretation of market institutions.

Key words: market, institutions, mechanisms, economic relationship, peasant, rice, Ecuador.

Las instituciones de mercado: propuesta teórica-metodológica para el estudio de las dinámicas de comercialización de arroz en Ecuador.

1. Introducción

La comprensión de la articulación y conceptualización del mercado se reconoce de acuerdo a la corriente de pensamiento con el cual es estudiado y de cómo se consideran tanto a los agentes como a su interacción para la comercialización. El conjunto de elementos que prevalecen en el estudio de las dinámicas de la comercialización de arroz en Ecuador, apuntan al sentido de la interacción económica basada en un medio social para el intercambio. El objetivo del presente estudio es contribuir al entendimiento de las instituciones de mercado desde la mirada del pequeño agricultor arrocero, mediante una visión integrada de marcos teóricos tanto del enfoque de la economía institucional como de la perspectiva de la sociología económica. La integración de ambos pensamientos permite analizar la relación socio-económica del campesino con los demás agentes y los mecanismos que integran las dinámicas de comercialización. Además se presenta un diseño metodológico materializado, a través de la construcción de categorías apoyadas de conceptos como criterios de análisis e instrumentos recopiladores de información, con el fin de construir elementos para la comprensión e interpretación del conocimiento.

2. Antecedentes y descripción del problema

La situación agraria del sector arrocero tiene sus raíces en la historia, por lo tanto es importante conocer el contexto socio-económico así como la sucesión histórica del sector. El desarrollo de la producción arrocera en Ecuador se consolida luego de la crisis cacaotera que presentó sus primeras manifestaciones a inicios del siglo XX, lo que permitió generar un aumento significativo de la producción nacional arrocera. Principalmente en las tierras bajas sujetas a inundaciones periódicas a las orillas de la cuenca del Guayas, específicamente en las provincias de Guayas y Los Ríos, donde el desarrollo del cultivo de arroz dependió de sembradores vinculados a la plantación cacaotera, bajo un sistema de aparcería, en el cual arrendatarios y finqueros autónomos se dedicaron a contratar directamente con los hacendados y grandes propietarios por el uso de la tierra (Espinoza, 2000), a cambio de entregar la renta en producto.

En la década del 60 el sector arrocero entra en crisis, pues el crecimiento demográfico, la notable migración a centros urbanos y el proceso de estancamiento productivo relacionado al sistema de producción de aparcería, ocasionaron un déficit en la producción nacional. A inicios de la década del 70 se expide el Decreto 1001 destinado a abolir el precarismo en las tierras destinadas al cultivo de arroz para ser de utilidad pública y sujeta a expropiación y ocupación inmediata por el Instituto Ecuatoriano de Reforma Agraria y Colonización (IERAC). Se señala que al finalizar la cosecha del presente ciclo se adjudican las tierras a los precaristas acompañados de políticas crediticias a través del Banco Nacional de Fomento (BNF), con el propósito de incrementar la producción de la gramínea (figura 1), empezando así a legalizarse

organizaciones campesinas en forma de cooperativas (Barsky, 1984). En la década del 80, particularmente en el año 1983, ocurre un evento excepcional conocido como fenómeno de El Niño, lo cual causa fuertes precipitaciones e inundaciones ocasionando pérdidas de cultivos en la región costera del Ecuador. Luego de esta eventual pero forzada fertilización natural, a inicios de la década del 90 la superficie de arroz a nivel nacional evidenció una curva constantemente creciente, que llegó a su tope en el año 1995 y comenzó su rápido descenso hasta 1999 (figura 1) a causa del impacto presentado debido el segundo fenómeno del Niño. El Niño ocasionó perjuicios y grandes pérdidas de la superficie arrocera; pero también proporcionó beneficios al suelo ya que éste recibió una fertilización natural lo cual permitió mejorar la situación productiva. Desde el año 2000 en adelante, el crecimiento y disminución de la superficie de producción de arroz ha sido bastante moderada. En la actualidad, de acuerdo a los datos generados de ESPAC (2010), se reportan 414,150 has de superficie sembrada, lo cual lo hace uno de los cultivos de ciclo corto mas extenso del país, a pesar de la vulnerabilidad climática de la región. Cabe mencionar que durante el invierno del año 2012 se produjeron fuertes lluvias en la región costera, ocasionando inundaciones que repercutieron en 34 mil hectáreas de sembríos perdidos y 9 mil hectáreas afectadas, la mayor parte de cultivos perjudicados se encuentran en Los Ríos y Guayas, donde el 65% correspondía al cultivo de arroz.

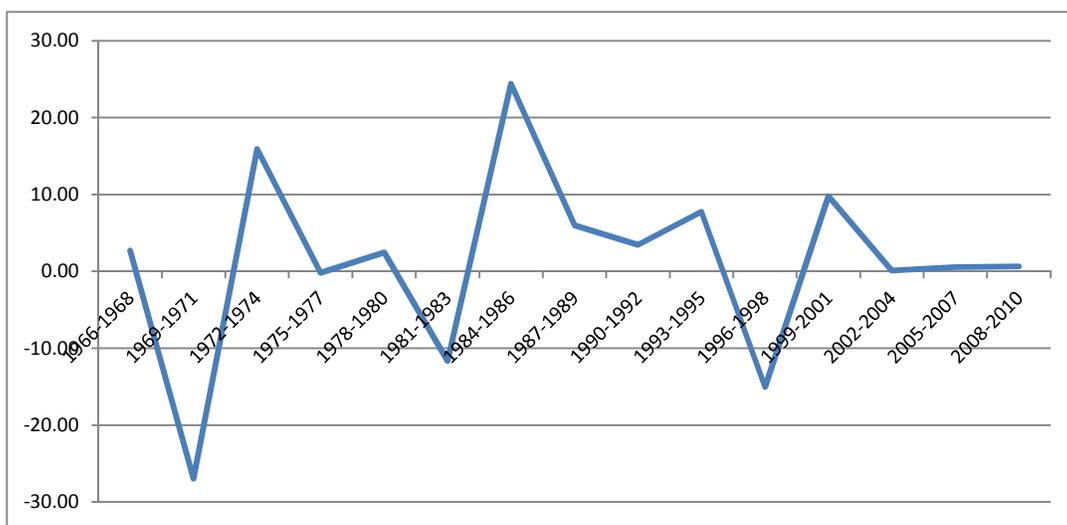


Figure 1 Variación interanual promedio de trienios de la superficie de arroz en Ecuador (1965-2010)

Fuente: Elaboración propia en base a información de BCE (1994), Proyecto SICA-BIRF/MAG-Ecuador (1999) citado en Arroba (2000) y Magap (2011)

Existen problemas en torno al arroz, tanto en la producción así como en la comercialización. Tal como se menciona anteriormente, existe una alta vulnerabilidad climática en la zona con riesgos que conllevan a pérdidas del cultivo por un lado a causa de inundaciones. Por otro lado, la presencia de plagas y enfermedades cada vez más difíciles de controlar, tal como el caracol (*Pomacea canaliculata*) que en la actualidad devora plantaciones durante la primera fase del cultivo. Otra problemática son los costos cada vez más elevados de insumos y fertilizantes que

encarecen la producción por ciclo, aunque más serio es aún la alta dependencia a dichos abonos sintéticos con la finalidad de elevar la productividad. Relacionado a los insumos para la producción, desde el año 2008 existe la política de subsidio a la producción dirigida a pequeños y medianos predios a través de la distribución de urea subvencionada por el BNF inicialmente y en la actualidad por la Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA). Dicho subsidio ha generado sinnúmero de problemas ya que el precio del quintal de urea es bastante bajo en comparación al precio del mercado, lo cual incentiva a que hayan mas agentes que lleven parte de este precio sin permitir que se cumpla con el objetivo de la política. Además, la UNA es responsable de regular el precio que recibe el agricultor por medio de la absorción de parte de la cosecha nacional. El objetivo es regular los precios con programas de almacenamiento ya que en época de alta producción disminuyen los precios, por lo tanto, bajo acuerdos y decretos ministeriales, el Consejo Consultivo de arroz establece el precio de sustentación a nivel de agricultor en función al porcentaje de humedad y de impurezas. En caso de no cumplirse el requerimiento de calidad, se hace un castigo y el precio a recibir como agricultor va disminuyendo. El fin es que el agricultor se sienta respaldado por el gobierno a través del programa nacional de almacenamiento y políticas de precios. Sin embargo la Encuesta de Coyuntura del sector agrícola emitida por el BCE en 2011, sostiene que los encuestados de la provincia del Guayas señalan que los agricultores recibieron por cada quintal el precio de sustentación oficial aunque registran problemas de liquidez, en vista de que la UNA se demora hasta 2 meses en el pago por la adquisición del producto.

Otro factor adverso para los pequeños agricultores es la falta de acceso al financiamiento, dicha situación induce a los agricultores a recurrir a la venta anticipada de la cosecha o al chulco para financiar sus desmontes¹. El programa de Encuestas de Coyuntura auspiciado por el BCE en el año 2000 sostiene que el BNF ese año estableció una línea de crédito sobre la base de fondos de la CFN, a un plazo de 9 meses y a la tasa de interés del 49%, por lo que fueron pocos los agricultores que accedieron a este crédito. El fomento del cultivo de arroz de manera informal se origina en la década del 20, los campesinos arroceros, arrendatarios de tierra, difícilmente luego de la crisis del cacao estuvieron en condiciones de producir, pues no disponían de recursos necesarios y debieron recurrir a los prestamistas con el fin de llevar adelante el proceso productivo (Espinoza, 2000). Los campesinos arrendatarios recurrieron a los “fomentadores”, quienes fueron agentes en calidad de piladores, comerciantes, grandes propietarios que estuvieron interesados en “apoyar” el cultivo de arroz, adelantando el dinero y los recursos que los campesinos necesitaban para hacer los desmontes, razón por la cual al finalizar el ciclo de producción recibían un “equivalente” de su dinero en quintales de arroz, lo cual representaba una parte sustancial (sino a toda) la cosecha. Con esto, los piladores se aseguraban de tener la suficiente cantidad de arroz para llevar a cabo sus actividades industriales, al igual que los comerciantes y grandes propietarios quienes podían contar con su propio stock a ser pilado y fácilmente negociado en el mercado (ibid). Por lo general, los fomentadores otorgaban préstamos

¹ Siembra, cosecha y demás actividades vinculadas a la producción del cultivo de arroz o de cualquier cultivo.

directos a los campesinos para que siembren y cosechen el arroz ya que en ocasiones fueron antiguos trabajadores de las plantaciones, dicha situación los definía como conocidos. En otras circunstancias los hacían “parientes”, compadres o padrinos, lo cual los fue integrando a los círculos familiares de los campesinos de la zona, o aquellos ex trabajadores de las haciendas que los habían acompañado en las “buenas y en las malas” del cacao. En la época, la relación fomentador-fomentado se construye a través de relaciones simbólicas con una significación económica pero también moral, religiosa y de localidad. Desde esta perspectiva, el sistema ratificó el orden social desigual ya que los agentes participaron de forma asimétrica marcando jerarquías sociales en una sociedad altamente estratificada.

En la actualidad, la dependencia financiera sigue siendo visibilizada a través de la cadena de valor del arroz en Ecuador. El estudio de “*Financiación de la comercialización agrícola en América Latina*” de la FAO elaborado por Gálvez (2006) indica que la cadena de valor arrocerera presenta muchos vínculos financieros entre los agricultores y los demás agentes. El fomentador, ya sean piladores, comerciantes o grandes propietarios, entregan adelantos en efectivo al pequeño agricultor. El mismo que interviene en dos momentos esenciales del cultivo; en la siembra, facilitando insumos o recursos para adquirirlos y en la cosecha cuando contrata la mano de obra necesaria o la maquinaria cosechadora, como es el caso actual. De esta manera se asegura la entrega de la producción en condiciones requeridas. Dicha dependencia financiera, origina situaciones de aceptar precios impuestos por los demás agentes, primordialmente de los fomentadores, quienes en ocasiones imponen “su ley” por su capacidad de concentración de recursos y poder en asuntos monetarios. Sin embargo, los arrendatarios o campesinos arroceros de la década del 20 seguían recurriendo a los fomentadores, pues se sentían cercanos, reconocidos por los poderosos del pueblo a pesar de sus diferencias sociales y económicas. Además porque sabían que estos personajes formaban parte de un orden social, cuyas normas y reglas debían respetar y porque las obligaciones debían concertarse a través del tejido social que les servía como referente común (Espinoza, 2000). Lo mismo ocurre en la actualidad, solo que ahora no se trata de una relación de arrendamiento acompañado del financiamiento sino más bien visibilizado en la comercialización, a través de la intermediación acompañado del financiamiento. De igual forma, se muestra una relación entre pequeño agricultor arrocerero y piladores o comerciantes, la cual se basa en la mutua confianza (Galvez, 2006) pues ambos asumen el riesgo aunque en diferente nivel, ya que el agricultor asume por mayor parte de tiempo los riesgos en comparación a los demás agentes.

3. Objetivos y preguntas de investigación

En base a los antecedentes y problemas expuestos, el presente estudio tiene como objetivo identificar y analizar las dinámicas de la participación del pequeño agricultor de arroz en la comercialización, a través del reconocimiento de mecanismos sociales e institucionales de mercado mediante el enfoque de la economía institucional acompañado del enfoque de la sociología económica. Los principios de la teoría de la economía institucional sostienen que en toda actividad económica se establecen vínculos entre los agentes, es decir, que la economía

institucional considera todas las esferas que intervienen en un determinado fenómeno social, para así evitar excluir cualquier factor de importancia en su explicación. El estudio considera los intercambios en el mercado del arroz, como mecanismos que le permite participar al pequeño agricultor en la comercialización asociado al fomento para la producción del cultivo. Dichos mecanismos son parte de una construcción social de instituciones de mercado apoyados por un lado en relaciones sociales de confianza, cooperación, reglas, convenciones y por otro lado, mecanismos basados también en relaciones de poder, competencia, conflicto y desigualdad. Se visibilizan concretamente como formas de participación de los pequeños agricultores arroceros en la comercialización, quienes por lo general se ven en la necesidad de ser fomentados por los demás agentes - piladores o comerciantes de la zona - que se caracterizan por tener poder financiero y por estar vinculados a largo plazo a través de una relación de carácter económico, moral y de localidad.

Desde la perspectiva del pequeño agricultor campesino, los mecanismos varían según (i) los agentes a quienes entregan la producción, (ii) los agentes por quienes son fomentados y (iii) las características y la calidad del grano que es entregado. La caracterización de los mecanismos dependerá del contexto social donde se ejerce la acción y de factores tales como; el poder de negociación del precio vinculado al peso y la calidad del grano, los acuerdos de la entrega y devolución del préstamo a un interés establecido y el grado de riesgo que los agentes asumen tanto del fomentado como del fomentador.

Los mecanismos contribuyen al entendimiento de las instituciones de mercado, es decir, a examinar el conjunto de reglas y convenciones que incentivan o restringen la interacción entre los agentes durante el proceso que engloba el intercambio. Además permiten comprender la relación económica basada tanto en la confianza, cooperación y acuerdos, como en la confrontación, poder y competición entre los agentes, es decir, el estudio de la relación económica en todas las dimensiones, que intervienen en la construcción social de los mercados. En otras palabras, las instituciones de mercado se construyen a través de las relaciones establecidas mediante los mecanismos que contribuyen a la participación del pequeño agricultor para la comercialización (figura 2).



Figure 2 Factores que intervienen en las Instituciones de mercado

Varias preguntas de investigación se plantean en relación a las instituciones de mercado desde el enfoque del pequeño agricultor campesino. Las preguntas consideradas para el presente estudio son: (i) ¿Cuáles son los mecanismos de las instituciones de mercado que les permite a los pequeños agricultores participar en las dinámicas de comercialización de arroz?, (ii) ¿Qué actores y en qué forma participan para la institucionalización de los mercados y qué funciones ejercen en las dinámicas de comercialización?, (iii) ¿Cómo se construyen o establecen los mecanismos de dinámicas de comercialización como instituciones de mercado? y (iv) ¿Cuáles son las limitaciones y potencialidades de los mecanismos de las instituciones de mercado?

4. Marco conceptual

4.1 Instituciones de mercado

Las corrientes institucionalistas consideran la necesidad de organizar los mercados a priori. El enfoque de economía institucional se preocupa en analizar los valores que acompañan a la organización de los mercados; pues su objetivo es examinar los cambios institucionales necesarios para desarrollar una economía vinculada a distintos valores sociales y éticos (Gómez, 2005).

El marco conceptual del estudio es basado en el principio de la economía institucional, donde se considera a los mercados como un conjunto de instituciones, es decir, reglas con mecanismos de cumplimiento que determinan el escenario para llevar a cabo transacciones (Caballero, 2002). Hodgson (1998) sostiene que el mercado implica normas sociales y costumbres que instituyen las relaciones de intercambio, las cuales se construyen de reglas y redes de información que deben ser explicadas. De esta manera se comprenden y se caracterizan los factores que intervienen y los mecanismos que moldean las relaciones de intercambio mercantiles mediadas por lo social.

Hodgson (1996) citado en Gómez (2005), define el mercado como instituciones y en él tienen lugar numerosos cambios de bienes. Los cambios son estructurados por las instituciones y comprenden acuerdos contractuales por lo que se requieren mecanismos necesarios para estructurar, organizar y legitimar las actividades que le son propias. Estas actividades son determinadas por las decisiones y acciones de los agentes que dan lugar al intercambio. Según Gasselin et al., (2012), las actividades son un proceso que constituye un todo que puede ser aislado de otros procesos que se logra de distintas formas e implica una decisión (la elección de la actividad, prácticas) y regulaciones (sociales, normativas, etc). En virtud de las dinámicas de mercado, las decisiones permiten actuar a los agentes y las regulaciones dirigen o conducen las acciones para el surgimiento de los acuerdos que conllevan al intercambio. Por otra parte, las actividades se delimitan de acuerdo a los factores que tienen efecto o influyen en la decisión del intercambio; tanto de las relaciones entre los agentes (sociales, morales, y de localidad) como de elementos que intervienen en la transacción (calidad, precios, volumen, negociación, transporte, forma y acuerdos de pago).

Van Huylenbroeck et al. (2009) mencionan que los nuevos teóricos sociales como Granovetter y Swedberg han cuestionado la idea del mercado y argumentan que consiste en más de un acto de intercambio, pues lo ven como una forma específica de estructura social que ofrece una gama continua y extendida de interacción social. El mercado se construye socialmente y puede aplicar distintos elementos en función de normas sociales, rutinas habituales e instituciones establecidas. De esta forma se admite que los mercados son una *construcción social* en que las transacciones son coordinadas más allá de los mecanismos de precios. Su campo de acción está formado de agentes que participan en competencia y/o cooperación en función de normas sociales y rutinas habituales.

Pozas, (2004) menciona que según Granovetter (1985), el intercambio en el mercado se sustenta de relaciones que rebasan la transacción mercantil, donde la mayor parte del intercambio se desarrolla en el contexto de redes que involucran relaciones personales basadas en la confianza, he aquí la necesidad de analizar el papel de la confianza, la socialización del intercambio económico y la dinámica social que permite determinar el comportamiento económico de los agentes y de las instituciones. Similar a lo mencionado por Salas (2004) quien sostiene que los intercambios económicos están determinados por elementos sociales tales como la confianza, lazos interpersonales, transacciones económicas personalizadas o sistemáticas, etc. Pozas resalta los aspectos esenciales en la interacción social que es la confianza y de su resultado la cooperación, indispensable en todo intercambio horizontal, así como el poder, y su producto el acatamiento –“*compliance*”- en la interacción vertical. Al señalar el concepto de confianza se refiere a las relaciones simétricas horizontales en las que ninguna de las partes puede dictar a la otra que debe hacer, mientras que el poder y el acatamiento son parte de las relaciones verticales y asimétricas. El autor señala el papel de la confianza entre agentes de enlaces horizontales, sin embargo la certidumbre y la confianza asociado al poder y aceptación también se desarrolla en lazos verticales que dan lugar al intercambio de acuerdo a los factores determinantes y el contexto social en el que se establecen.

En el campo de la sociología económica según Salas (2004), los mercados son realidades de productos socio-históricos, en la que su configuración, estructura y dinámica están cruzadas por la presencia de instituciones sociales que hacen posible su surgimiento, consolidación y desarrollo. La acción económica no se lleva a cabo por agentes individuales sino que los agentes están inmersos en un denso tejido de relaciones sociales que orientan su comportamiento, por lo tanto es necesario estudiar las relaciones entre los agentes concretamente a través de las interacciones sociales. El carácter histórico de los mercados ha sido desarrollado por Polanyi, citado por Salas (2004) quien sostiene que el mercado es el resultado de la acción de agentes sociales en el proceso socio-productivo, tomándolo en una realidad histórica concreta y derivada de las relaciones sociales que establecen los agentes económicos. Por otra parte, se tiene los aportes de Granovetter quien estudió a profundidad los vínculos formales e informales que desarrollan los individuos en sus interacciones cotidianas. Para comprender un accionar económico, es determinante identificar el tipo de relaciones sociales que se establecen entre los

agentes. El agente económico reconstruido por Granovetter (1985, 1993) citado por Salas (2004) es un sujeto social, productor y portador de un denso tejido de relaciones sociales en virtud de su contexto social y las estructuras sociales que ha heredado de sus precursores. De acuerdo a las posibilidades de los agentes, ellos reproducen o rompen dichas relaciones con el fin de intentar lograr sus objetivos.

4.2 Revisión de estudios empíricos

Lyon y Porter (2007) basan su estudio acerca del análisis de instituciones de mercado examinado a través de las relaciones institucionales basadas en el papel de la confianza. El estudio indica que la confianza esta relacionada a un rango de normas morales percibidas a través de distintas formas de instituciones, como sistema de créditos informales. Se reconoce que la confianza y las instituciones sociales en las que la confianza se encuentra inmersa, están sustentadas por una serie de normas que dan estructura al comportamiento económico de los mercados.

Se estudian situaciones en las cuales comerciantes realizan préstamos a agricultores mediante el desarrollo de relaciones estrechas entre los agentes. El acuerdo consiste en que los agricultores deben vender su producción al fomentador hasta haber pagado el préstamo; luego de esto se les vende a otros comerciantes. En caso de pérdidas de la producción, los agricultores y comerciantes tienen pactos donde se les permite que la devolución sea entregada con retraso hasta recuperar la campaña, pues existe un entendimiento de pago tardío en casos de imprevistos. También se observan transacciones a través de créditos otorgados por los comerciantes a los agricultores que saben que pueden ejercer presión, ya que en ocasiones se hacen devoluciones con la posibilidad de entrega en varias partes (ibid). En estos mercados de crédito y préstamos se figura que el fomentador tiene el dominio de la situación, sin embargo hay que considerar que la mayoría de las relaciones crediticias informales se construyen poco a poco y con precaución de ambos lados. Ambas partes se dan a conocer sus competencias, seriedad y compromiso para forjar una relación de confianza basada en acuerdos y responsabilidades para de esta manera los agricultores y fomentadores aprendan el uno del otro. En caso de faltar a lo convenido, se aplican normas a través de sanciones que pueden venir en forma de presión social, reputación o amenazas. Las normas definen las acciones que se consideran aceptables o inaceptables, por lo tanto, las normas son la base para construir y mantener la confianza y las instituciones en sí mismas.

Porter et al., (2007) estudian varios casos con la particular atención de comprender el funcionamiento de instituciones de mercado - formales e informales - enfocados en el rol de los intermediarios que vinculan a los agricultores y consumidores urbanos. Se identifican las actividades de intercambios rurales - urbanos y las relaciones que estructuran la dinámica de comercialización mediante enfoques institucionalistas el cual examina el contexto social, político y cultural donde se lleva a cabo la acción económica. Dicho análisis permite conocer cómo las

instituciones funcionan en la práctica, además da a entender los distintos mecanismos de acceso al mercado y cómo se relacionan los agentes en las dinámicas de comercialización.

Las instituciones de mercado que se encuentran arraigadas al contexto social y cultural pueden llegar a ser sostenibles a pesar de que puedan parecer ineficientes, pues existen otras formas de instituciones que puedan parecer eficientes pero no se desarrollan debido a que no se apoyan en el contexto social y cultural ya existente (ibid). Además estudios bajo dichos enfoques consideran que las instituciones se van construyendo de acuerdo a las redes, las relaciones de poder y los agentes que se enfrentan a dificultades para la comercialización como son transporte, crédito, almacenamiento e información. Según el caso se estudian barreras que dificultan el acceso al crédito, espacios para la venta, información de precios y ofertas, para de esta forma reconocer que factores proporcionan o no el acceso a los mercados de acuerdo a las relaciones y el rol de los agentes en la comercialización.

Lyon (2003) desarrolla estudios acerca de las instituciones de mercado a través del punto de vista de la cooperación y la acción colectiva en el marco de las dinámicas de comercialización, pues en ocasiones el reto es entender los procesos por el cual las instituciones sociales se sostienen por el sentido de la cooperación. La cooperación se presenta en forma bilateral o multilateral de acuerdo a los objetivos de los agentes y al contexto social. Los agentes construyen relaciones con distintos actores para poder comercializar permitiéndoles ejercer distintos roles que contribuyen a reducir al mínimo los costos de transacción de los agentes en términos de información de precios, mercados y proporcionar un medio para negociaciones y cumplimiento de contratos.

Según sea el caso, los agentes se agremian para poder comercializar y la acción colectiva juega un papel clave para cumplir con los objetivos comunes. La acción colectiva se puede generar por la necesidad de crear ventajas a través de economías de escala, lograr acceso a recursos, asumir riesgos en conjunto, reducir costos de transacción o como una forma de ejercer control sobre los mercados (ibid). Sin embargo, un obstáculo relevante para la acción colectiva es el riesgo de *'free riders'* que tienen los beneficios de los que están invirtiendo recursos y tiempo para el grupo de forma poco equitativa. Cuanto más grande sea el grupo, más difícil es establecer la cooperación a través de la relación interpersonal basada en las normas morales y la información sobre la reputación de los demás. A medida que aumenta el número, los grupos parecen ser más dependientes de las relaciones de poder, lo cual permite ejercer presión en la cooperación debido a los altos costos de transacción en términos de obtención de información y establecimiento de relaciones interpersonales.

5. Propuesta metodológica

5.1 Recopilación de información y diseño metodológico para el análisis

El estudio de las instituciones de mercado bajo el marco de las dinámicas de la comercialización de arroz es de carácter exploratorio, explicativo, descriptivo e inductivo a

través de fuentes secundarias tanto de datos estadísticos como del contexto socio-histórico del sector. Además se intenta explicar la realidad de las instituciones de mercado que les permite a los pequeños arroceros participar en las dinámicas de comercialización mediante aproximaciones cualitativas. Estas permiten identificar cómo se construyen las instituciones de mercado de acuerdo a las relaciones e interacción social, mediante el análisis tanto del papel de la confianza, cooperación, reglas y convenciones como de poder, competencia, conflicto y desigualdad en el intercambio económico. La toma de datos primarios se basa en dos componentes (i) observación-participante y (ii) entrevista a profundidad a pequeños agricultores y los actores pertinentes que intervienen en la construcción social de los mercados. Se seleccionan casos de acuerdo a contextos relevantes según la accesibilidad y heterogeneidad – medio social o ejes tipológicos de los mecanismos. Además se registra documentación a través de estudios de campo con la ayuda de la observación, entrevistas a profundidad y triangulación como criterios de confiabilidad y credibilidad.

Para el análisis de la información recopilada en terreno, se clasifican los mecanismos que le permite al pequeño agricultor comercializar su arroz. El criterio de elaboración de mecanismos de dinámicas de comercialización, posibilita recopilar organizadamente la información en campo, acompañado de la construcción de categorías como criterios de análisis e instrumentos que reúnen la información (Tabla 1). De esta manera se intenta construir el estudio, que parte de la recopilación y organización de la información con sentido de estructuras tanto conceptuales previas como hallazgos de la propia investigación. La definición conceptual y operacional de las categorías y subcategorías permite generar el procedimiento central que guía el proceso del análisis proporcionando la construcción de los instrumentos recopiladores de la información (Cisterna, 2005).

Con la información recopilada, se realiza un proceso de triangulación que reúne y cruza toda la información pertinente a los objetivos del estudio que en esencia constituye el corpus de resultados (ibid). Se propone organizar la información mediante un proceso inferencial que consiste en ir determinando conclusiones ascendentes en primera instancia por tipos de mecanismos, agrupando las respuestas a partir de las subcategorías, categorías y llega hasta responder a las preguntas que guían la investigación. Dicho proceso se efectúa cruzando los resultados obtenidos a partir de las respuestas de las preguntas realizadas a los actores por cada subcategoría, lo que genera las conclusiones de primer orden. A continuación se cruzan dichas conclusiones agrupándolas por pertinencia según las categorías para dar origen a las conclusiones de segundo orden que simultáneamente corresponden a las conclusiones categoriales. Luego se procede a cruzar las conclusiones categoriales que representan los resultados a las preguntas que guían la investigación por cada mecanismo de comercialización las que van generando las conclusiones de tercer orden.

Tabla 1 Categorización conceptual de la investigación del estudio.

Problema de investigación e hipótesis	Preguntas de investigación	Objetivos generales	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías
P. El pequeño agricultor campesino tiene acceso limitado a la comercialización directa en la cadena de valor del arroz constituida por un alto grado de intermediación.	¿Cuáles son los mecanismos de instituciones de mercado que le permite al pequeño agricultor campesino participar en las dinámicas de comercialización de arroz?	Identificar los mecanismos de la participación del pequeño agricultor de arroz y quiénes participan según las funciones en las dinámicas de comercialización	Reconocer los mecanismos de comercialización de arroz del pequeño agricultor campesino	Surgimiento	Contexto socio-económico-histórico
	¿Qué actores y en qué forma participan para la institucionalización de los mercados y qué funciones ejercen en las dinámicas de comercialización?		Determinar los actores y funciones que ejercen en los mecanismos de comercialización	Consolidación	Significación de la relación
H. La dependencia de recursos financieros para la producción del pequeño agricultor campesino le proporciona formas de comercialización con un alto nivel de intermediación.	¿Cómo se construyen los mecanismos de dinámicas de comercialización como instituciones de mercado desde el enfoque del pequeño agricultor?	Analizar la construcción de los mecanismos de comercialización del pequeño agricultor campesino como una estructura social e institucionalizada que le permite participar en las dinámicas de comercialización	Reconocer y analizar la construcción social e institucional de los mecanismos de comercialización de arroz que participa el pequeño agricultor campesino	Desarrollo	Confianza - Poder - Reglas - Normas
	¿Cuáles son las limitaciones y potencialidades de los mecanismos de las instituciones de mercado?		Determinar las fortalezas/limitaciones de los mecanismos de comercialización en que participa el pequeño agricultor campesino	Fortalecimiento o Debilitamiento	Cooperación - Acuerdos - Conflictos - Desigualdad

En segunda instancia se propone realizar la triangulación entre los mecanismos identificados, ya que permite determinar relaciones y comparaciones entre los actores indagados de acuerdo a los mecanismos distinguidos previamente. Dicho análisis se puede realizar de carácter general relacionando las conclusiones de tercer orden de los tipos de mecanismos o de carácter específico que consiste en establecer relaciones entre las conclusiones de segundo orden, es decir, entre categorías siempre que sea posible ya que no todas las categorías son aplicables a todos los mecanismos según la información recopilada en campo.

En tercera instancia se procede al proceso de triangulación de la información de acuerdo a los instrumentos utilizados, es decir, la información recogida del instrumento de observación - participante y de las entrevistas a profundidad. Inicialmente se emplea la información obtenida por los mecanismos determinados ya sea utilizando las conclusiones de segundo o tercer orden. Dicha aproximación permite estudiar la coherencia de lo observado directamente y lo informado en las respuestas concedidas durante las entrevistas a profundidad. A continuación se procede a integrar la triangulación entre los mecanismos por cada instrumento utilizado previamente, con el enfoque inter-instrumental para dar origen a nuevos procesos interpretativos.

Finalmente se continúa con el proceso de triangulación de la información con el marco teórico sobre la temática abordada como proceso de construcción de conocimiento. Se retoma la revisión bibliográfica recopilada discutida para generar una nueva discusión con resultados concretos del trabajo de campo materializado a través del diseño metodológico con categorías y subcategorías. La elaboración de esta última triangulación es la que otorga el corpus integrado de la investigación en su sentido global y relevante.

6. Discusión y conclusión

El presente estudio justifica la importancia de estudiar las dinámicas de comercialización del arroz desde el enfoque del pequeño agricultor campesino. Tanto los acontecimientos pasados como la coyuntura actual caracterizan y contribuyen al entendimiento de las dinámicas de producción y comercialización en la actualidad. Se sostiene que en el pasado, las formas de producción a nivel agrícola fueron basadas en relaciones entre campesinos y piladores, comerciantes o grandes propietarios a través del arrendamiento de tierras y la introducción del fomento del cultivo, a cambio de recibir la renta en producto. Dicha situación demuestra como los agentes actúan en momentos de crisis del sector, apoyándose unos a otros aunque paralelamente se han ido marcando las diferencias de poder y desigualdad en la cadena de valor del arroz. Tanto así, que se ha vuelto un hábito en el sector, ya que puede ser una situación “normal” que el campesino tenga que recurrir al chulco para su desmonte por medio de fomentadores conocidos en la zona, proporcionándose trabajo entre ellos y asumiendo riesgos en conjunto.

Por un lado, el fomento es un impedimento para que el pequeño arrocero pueda tener acceso a la comercialización directa a los consumidores. Pues los campesinos desde el inicio o durante la

campaña de producción son enganchados por los fomentadores con adelantos de dinero a un interés determinado que tiene que ser devuelto con arroz en cáscara. De esta manera el fomentador en calidad de comerciante o pilador, genera su propia rentabilidad: con el interés del préstamo, el pilado del arroz y la venta de arroz pilado que incrementa el precio por el cual fue adquirido. Dicha situación es muy común en el sector y los mecanismos de comercialización son una manera de entender las dinámicas de mercado, con sus arreglos y acuerdos entre los agentes. En el estudio, los mecanismos identificados hasta ahora desde el enfoque del pequeño agricultor son: (i) intermediación fomentada por el comprador de arroz en cáscara, (ii) intermediación fomentada por el comprador de arroz pilado, (iii) intermediación no fomentada por el comprador de arroz en cáscara, e (iv) intermediación autofinanciada de arroz en cáscara. Es decir, que los mecanismos varían según los agentes a quienes entregan la producción, los agentes por quienes son fomentados y las características y la calidad del grano que es entregado. Los mecanismos dependerán de la relación socio-económica entre los agentes con quienes los campesinos realizan el intercambio. Por tal motivo la relevancia del estudio a través del enfoque de economía institucional, el cual admite que el mercado es una construcción social que posee reglas ya sean acordadas o impuestas tomando en consideración valores y elementos sociales que incentivan o restringen la interacción entre los agentes para el intercambio.

Por otro lado, si se considera que el eje central de la cadena de valor del arroz es el “pilado”, entonces éste podría ser un factor adicional que limita el acceso directo a consumidores. Por lo general los pequeños agricultores no poseen piladoras y en caso de que intenten incrementar su margen de ganancia vendiendo su arroz pilado, de igual manera incrementarían sus costos de transporte, pilado y tiempo (considerando el interés del préstamo si es el caso y lo que tome en conseguir comprador). Mientras que si el arroz es entregado en cáscara, existen mayores posibilidades de que el campesino reciba un precio menor al precio del mercado (incluso menor al precio mínimo de sustentación) ya que entregan el arroz en cáscara con “altos porcentajes” de humedad e impurezas. También se da el caso en que los agentes llevan sus propias balanzas alteradas para tener que pagar menos por su compra.

Los campesinos son conscientes de dichas situaciones, sin embargo siguen trabajando de esta manera. Por tal motivo la necesidad de estudiar las instituciones de mercado basados en relaciones de significación económica, social, moral y de localidad, que se desarrollan en un campo de confianza relacionadas a un rango de normas morales percibidas a través de créditos informales tal como sostienen en su estudio Lyon y Potter (2007). Además, se puede deducir que en ocasiones la confianza esta acompañada de un elemento de dominación, sin embargo la parte vulnerable aún tiene la decisión de escoger entrar o no en dicha relación. Por tal razón, la importancia de apoyarse no solo con el enfoque de la economía institucional sino también de la sociología económica, que contribuye con elementos complementarios para entender la acción económica y su contexto socio-histórico (Salas, 2004). La integración de ambos pensamientos permite explicar la acción económica de los agentes en el medio social, con el componente de imbricación o las relaciones entre los agentes otorgado por Granovetter y el factor socio-

histórico de Polanyi quien sostiene que los mercados se construyen de procesos socio-históricos entrelazados por la presencia de instituciones que hacen posible su surgimiento, consolidación y desarrollo.

Tal como se menciona, el presente estudio analiza las dinámicas de comercialización desde el enfoque del pequeño agricultor campesino, sin embargo se toma en consideración los agentes relacionados en la comercialización y el contexto social, tal como Porter et al. (2007) examinaron pese a centrar su enfoque en el rol de los intermediarios. Ellos indagaron el funcionamiento y los mecanismos de acceso al mercado considerando las relaciones entre sus agentes apoyados en el contexto social ya existente pudiendo ser ineficientes. Sin embargo, los agentes construyen sus relaciones por distintos factores y uno de ellos puede ser para reducir al mínimo los costos de transacción (Lyon, 2003). Estos se analizan con métodos de eficiencia pues la idea es reducirlos al mínimo y una posible hipótesis es que se puede lograr con apoyo de los agentes (Van Huylenbroeck et al. 2009). Los costos de transacción contribuyen al entendimiento de la interacción social entre los agentes y la economía institucional no los ignora, pero es un análisis más integral hacer referencia a la existencia de conflictos distributivos, influencias de poder, y demás elementos mencionados anteriormente como factores explicativos de las dinámicas de mercado.

El diseño metodológico se ha materializado mediante la construcción de categorías apoyadas de conceptos como criterios de análisis e instrumentos recopiladores de información. Dicha categorización permitirá fundamentar conocimientos respondiendo a las preguntas de investigación, a través del entendimiento del surgimiento, consolidación, desarrollo, fortalecimiento o en su defecto debilitamiento de mecanismos de las dinámicas de comercialización, los cuales le permite al pequeño agricultor participar en el marco de las instituciones de mercado construidos en forma conjunta. Estos se estudiarán a través del análisis de las relaciones económicas e intercambios definidos como interacciones sociales, considerando el contexto socio-histórico e imbricación de los agentes que permite construir socialmente las instituciones de mercado.

Referencias

1. Arroba E. (2000). Entorno económico de la producción de arroz en Ecuador. Maximizando la producción de arroz. Cuaderno de investigación sectorial No 1. Centro de Investigaciones Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Guayaquil-Ecuador.
2. Banco Central del Ecuador (BCE). (2000). Programas de Encuestas de Coyunturas. Sector Agrícola
3. Banco Central del Ecuador (BCE). (2011). Programas de Encuestas de Coyunturas. Sector Agrícola
4. Barsky O. (1984). La reforma agraria Ecuatoriana. Biblioteca de Ciencias Sociales. Volumen 3. Quito-Ecuador.
5. Caballero, G. (2002). El programa de la nueva economía institucional: lo macro, lo micro y lo político. Universidad de Vigo. *Ekonomiaz* No 50.
6. Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, Volumen 14 (1), pp 61-71
7. Encuesta de superficie y Producción agropecuaria continua (ESPAC) [Sitio web] (2010). Ecuador en cifras. Disponible:< <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>> [acceso: 30 de Agosto 2012]
8. Espinosa R. (2000). La producción arrocera en el Ecuador 1900-1950. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito-Ecuador.
9. Gálvez, E. (2006). Financiación de la comercialización agrícola en América Latina para la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO) (Roma)
10. Gasselin, P., Vaillant, M., & Bathfield, B. (2012). The activity system. A position paper. 10th European IFSA Symposium – Workshop 1.3 – Aarhus University (Denmark)- 1-4 Julio 2012.
11. Gómez, M. (2005). Fundamentos éticos del mercado en la teoría económica institucional. *Ética y Economía*. No 823.
12. Hodgson, G.M. (1998). The approach of Institutional Economics. *Journal of Economic Literature*, Vol. 36, No.1. pp. 166-192
13. Lyon, F. (2003). Trader associations and urban food systems in Ghana: Institutionalist approaches to understanding urban collective action. *International Journal of urban and regional research*. Volume 27.1, pp 11-23
14. Lyon, F., & Porter, G. (2007). Market institutions, trust and norms: exploring moral economies in Nigerian food systems. *Cambridge Journal of Economics*, Volume 33, pp 903-920
15. Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca (MAGAP) [Sitio web]. (2012). Superficie, producción y rendimiento – Cultivos transitorios: arroz. Disponible: <http://www.magap.gob.ec/sinagap/spr_arroz.htm> [acceso: 30 de Agosto 2012]

16. Porter, G., Lyon, F. & Potts, D. (2007). Market institutions and urban food supply in West and Southern Africa: a review. *Progress in Development Studies*. Volume 7.2, pp 115-134
17. Pozas, M. (2004). Aportes y limitaciones de la sociología económica. *La sociología económica: Una lectura desde América Latina*. Cuaderno de ciencias sociales 134. FLACSO – Costa Rica.
18. Salas, M. (2004). Hacia una visión sociológica de la acción económica: Desarrollos y desafíos de la sociología económica. *La sociología económica: Una lectura desde América Latina*. Cuaderno de ciencias sociales 134. FLACSO – Costa Rica.
19. Van Huylenbroeck, G., Vuylsteke, A., & Verbeke, W. (2009). Public Good Markets: The possible role of hybrid governance structure in institutions for sustainability. *Institutions and Sustainability*.