

**CULTURA DE CONSUMO DE TECNOLOGÍAS Y MAQUINARIAS APLICADAS A
LA GANADERÍA EN COLOMBIA**

DIRIGIDA POR:

OLGA LUCÍA GARCÍA CANO

AUTOR:

ANDRÉS GARCÍA ARANGO

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO**

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

MANIZALES

2019-I

Contenido

Resumen..... 7

Abstract 8

Introducción 9

 Contexto del problema 9

Justificación 18

Pregunta de investigación 19

Objetivos de investigación..... 20

 General 20

 Específicos 20

Marco Teórico..... 21

 Consumo..... 21

 Cultura..... 23

 Cultura de consumo..... 26

 Factores que influyen en la cultura de consumo..... 28

Metodología 32

 La investigación cualitativa..... 32

 La etnografía..... 35

 La investigación a través de entrevistas. 39

Diseño de la investigación..... 41

Proceso Metodológico.	41
Definición situación – Problema.....	41
Exploración de la situación.....	41
Diseño.....	42
Equipo de trabajo.....	42
Muestra.....	42
Trabajo de campo.....	44
Recolección de datos cualitativos.....	44
Método para recolección de datos.....	45
Estructuración de la información.....	46
Identificación patrones culturales.....	47
Análisis.....	47
Interpretación.....	48
Conceptualización.....	48
Sistematización y análisis de la información.....	48
Costumbres, creencias, valores y simbolismos de las tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia.....	48
Origen del negocio.....	49
Representaciones de la ganadería.....	52
Las tecnologías y la ganadería.....	59

La cultura de consumo de tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia y el modelo de “La Cultura de Consumo en América Latina de Cristoffanini, P.R (2006).	108
Consumo.....	110
Consumismo.....	115
Acceso a los productos.....	116
Impacto de la globalización y los medios de comunicación.....	117
Entorno socio económico y político.....	120
Tipologías de consumo de tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia	122
Ganadero empírico.....	123
Ganadero por tradición familiar.....	128
Ganadero empresario.....	132
Ganadero soñador.....	136
Ganadero imitador.....	138
Ganadero incrédulo.....	141
Ganadero precavido.....	143
Conclusiones.....	146
Bibliografía	151
Anexos	154

Índice de Tablas

Tabla 1	49
Tabla 2	52
Tabla 3	55
Tabla 4	60
Tabla 5	73
Tabla 6	80
Tabla 7	86
Tabla 8	92
Tabla 9	95
Tabla 10	102
Tabla 11	109
Tabla 12	110
Tabla 13	112
Tabla 14	113
Tabla 15	114
Tabla 16	115
Tabla 17	116

Índice de Figuras

Figura I. Inventario estimado de razas bovinas en Colombia (Fonseca, 2019).....	16
Figura II. Proceso metodológico. Bonilla y Sehk (1997). Universidad de los Andes.....	41

Figura III. Impacto de la globalización, los medios de comunicación y limitantes. Elaboración

propia 118

Índice de Fotografías

Fotografía 1. Ordeñar. Nota: Elaboración propia 128

Fotografía 2. Caballos. Nota: Elaboración propia 132

Fotografía 3. Charla con expertos en ganadería 136

Fotografía 4. En el campo. Nota: Tomada por Nicolas Senior. Revista Visión Agro, 2018..... 138

Fotografía 5. Ganadería La Vittoriana. Nota: Tomado de Instagram, 2019..... 141

Fotografía 6. Campo. Nota: Tomado de facebook, 2015 143

Fotografía 7. Ganadería. Nota: Tomado de instagram, 2019 145

Resumen

El objetivo del presente estudio es conocer la cultura de consumo de tecnologías aplicadas a la producción pecuaria en el segmento ganadero en Colombia, teniendo en cuenta el significado de tecnología, consumo y cultura aplicado a las empresas ganaderas del país. Se utilizó una metodología cualitativa y un diseño exploratorio – interpretativo, que tuvo como fase inicial el reconocimiento de las experiencias y vivencias como enfoque para la recolección y análisis de la información, donde se definió la situación a investigar partiendo de la teoría fundamentada para analizar categorías macroeconómicas; el análisis se realizó teniendo en cuenta el discurso de los informantes para identificar categorías que dieran cuenta de los principales hallazgos asociados con el planteamiento inicial de la investigación, es decir, los objetivos específicos.

Se realizaron 11 entrevistas en profundidad a ganaderos grandes, medianos y pequeños de diferentes municipios del territorio nacional; el análisis se realizó teniendo en cuenta la organización e interpretación de los datos, documento y transcribiendo la información recolectada. Los resultados muestran la agrupación de las cuatro dimensiones culturales: creencias, valores, costumbres y simbolismos, asociadas al consumo de tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia.

Palabras Clave: sector ganadero, cultura, consumo, tecnologías, producción pecuaria.

Abstract

The objective of this study is to know the culture of consumption of technologies applied to livestock production in the livestock segment in Colombia, taking into account the meaning of technology, consumption and culture applied to the livestock companies of the country. We used a qualitative methodology and an exploratory - interpretative design, which had as an initial phase the recognition of experiences and experiences as an approach for the collection and analysis of information, where the situation to be investigated was defined based on grounded theory to analyze categories macroeconomic. The analysis was carried out taking into account the discourse of the informants to identify categories that would account for the main findings associated with the initial approach of the research, that is, the specific objectives.

Eleven in-depth interviews were carried out with large, medium and small farmers in different municipalities of the national territory; The analysis was made taking into account the organization and interpretation of the data, document and transcribing the information collected. The results show the grouping of the four cultural dimensions: beliefs, values, customs and symbolism, associated to the consumption of technologies applied to the production of livestock producers in the livestock segment Colombia.

Keywords: livestock sector, culture, consumption, technologies, livestock production.

Introducción

Contexto del problema

Flórez-Malagón, et al. (2008), afirman que:

La historia de las ganaderías en Colombia es un mosaico complejo de desarrollos locales y regionales que se articulan lentamente alrededor de las fuerzas centrales que configuran el avance del estado nacional y del desarrollo capitalista, especialmente en la mitad del siglo XX. La ganadería aparece como una fuente de concentración de poder y de injusticia social, también, como una forma de interrelación entre las elites y campesinos, además, está configuró y modernizó importantes sociedades regionales (p. 11)

La ganadería en Colombia se plantea como una actividad cruda, ineficiente y represiva.

Dejando a un lado el aspecto tradicional, se planteó según investigadores que la ganadería no era tan simple, estancada o irracional. Al comienzo del siglo XX, los ganaderos comenzaron a modernizarse, adoptando innovación en la crianza, en el manejo del pasto y en la veterinaria. La persistencia de rasgos atrasados podría tener explicaciones económicas racionales (Flórez-Malagón & Flórez, Baptiste, Gallini, Bolívar, Van Ausdal, 2008)

La historia de Colombia hasta la mitad del siglo XX había sido la de la colonización de fronteras internas. Los pequeños propietarios fueron capaces de mantener el control de las tierras colonizadas, principalmente en las zonas altas. En el caso de las tierras bajas se consolidaron extensos derechos de propiedad, en donde se generó una lucha entre el campesino y el ganadero por el acceso a la tierra, el agua y el bosque, lo que trajo un choque de las relaciones sociales en las regiones ganaderas y el impacto de la violencia se vio reflejado en los procesos de modernización regional. En la segunda mitad del siglo XX, la ganadería se continuó

expandiendo en Colombia y se empezaron a generar esfuerzos por modernizar muchos hatos regionales, centrando los esfuerzos en mejorar las razas, las ferias de ganado y la consolidación de las asociaciones, lo que trajo como resultados positivos en los patrones culturales y políticos se modificaron generando una nueva discursividad alrededor del consumo tradicional, se intensificó el consumo de carne bovina. (Flórez-Malagón & Flórez, Baptiste, Gallini, Bolívar, Van Ausdal, 2008)

Desde la conquista española hasta la actualidad, el poseer ganado es considerado una actividad que va más allá de una actividad económica, este representa prestigio en Latinoamérica y en otras culturas del mundo. Los ganados se asocian a la dominación de la elite terrateniente, al estancamiento económico y a la violencia, sin embargo, muy poco se sabe sobre las ganaderías y su influencia en el desarrollo político, económico y cultural del país a pesar de ser un sector muy importante en el mismo, según las siguientes cifras, con un gran potencial por desarrollar.

Del sector agro en Colombia se conoce, según el Tercer Censo Nacional Agropecuario (último censo realizado para Colombia) que el país cuenta con más de 111 millones de hectáreas de las cuales el 57% son bosques, el 31% son pastos y rastrojos (34,4 millones que son de uso en ganadería), el 8% es de uso Agrícola, el 2% es de uso no agrícola y el 2% tiene otros usos (Moncayo, 2016). Según estas cifras, existe una preferencia por el desarrollo de la actividad ganadera en el sector Agro en Colombia.

También se dice que el Agro es un dinamizador de la economía porque el PIB en la rama agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca representa más del 6% del PIB nacional, por valor de 34.689 Miles de millones de pesos para 2017 según el informe del DANE del febrero 15 de 2018 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2018). Adicional, más de 2.800 productos del Agro Colombiano llegan a más de 80 países (Ministerio de Agricultura,

2017).

En lo que corresponde a la ganadería, este es un sector económico que representa el “3,6% del PIB nacional, el 27% del PIB agropecuario y el 64% del PIB pecuario” (Marulanda, 2015, par. 2).

Según cuadros de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], (Como se citó en Lafourie, 2015), Colombia es el productor número 12 de carne en el mundo con más de 500 mil predios dedicados a esta actividad y más de 23 millones de cabezas de ganado donde el principal productor en el mundo es Estados Unidos, seguido por Brasil, la Unión Europea, India y China donde se concentra el 58% de la producción de carne a nivel mundial.

En la parte social, el sector Agro cuenta con 2.5 millones de productores, los cuales generan alrededor de 4 millones de empleos directos, de los cuales en la ganadería existe cerca de un millón de empleos directos y más del 70% de esta población vive en el campo (Moncayo, 2016).

En el sector Agro (agrícola y agropecuario) es un gran dinamizador de la economía con miras y proyecciones a ser una despensa de alimentos a nivel mundial (Colombia tiene el potencial para ser uno de los 7 países en donde se siembre el 50% del crecimiento de la producción de alimentos del mundo) (Barguil, 2016). Teniendo en cuenta que según el Fondo Internacional para Desarrollo Agrícola [FIDA], (Como se citó en Fondo para el Financiamiento del sector agropecuario [FINAGRO], 2009), la producción de alimentos en países en desarrollo deberá duplicarse para el 2050 debido al crecimiento del ingreso disponible de las economías emergentes, la mejora en la calidad de la dieta y el incremento en la población mundial, que alcanzará los 9.000 millones de personas.

Las perspectivas de crecimiento para el sector agropecuario en Colombia son positivas, y se explican principalmente por tres factores: i) el incremento en la demanda mundial de alimentos que se conjuga con las condiciones geo climáticas colombianas y permiten el aumento sostenido de la oferta agropecuaria; ii) la evolución reciente de sector agropecuario que ha mostrado un crecimiento superior al de otros renglones de la economía y iii) el incremento del gasto del Gobierno Nacional dirigido al sector agropecuario (FINAGRO, 2014).

A pesar de la importancia del sector Agro en Colombia y su potencial, éste presenta grandes limitantes. Según el Censo Nacional Agrícola realizado en el 2014 y reportado por el DANE, únicamente el 15% de los productores cuentan con maquinaria agrícola, solo el 16% de los predios tienen infraestructura, el 11,5% de la población campesina mayor de 15 años no sabe leer ni escribir, el índice de pobreza multidimensional en el campo es del 44,7%, el doble del registro total nacional, y casi tres veces el urbano.

Estas limitantes, hacen que la producción del país sea ineficiente, costosa, de baja calidad y que nuestros productos no sean competitivos para enfrentar los mercados internacionales. Una de las causas es que el 91% de los productores trabajan de forma empírica, únicamente el 9% reciben asistencia técnica y el 11% acceden a créditos de inversión en el sector (Revista Semana, 2015).

El campo en Colombia está lleno de atrasos y vacíos tecnológicos si se comparan con otras economías de la región como lo son la de Argentina, Brasil, Uruguay y sin mencionar países como Estados Unidos, Alemania, Japón y Bélgica, donde el 100% de su producción agrícola cuenta con procesos de tecnificación.

Según el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Argentina se ubica en el segundo lugar entre los países más tecnificados en agro del mundo, ya que tiene 7 millones de

hectáreas sembradas con agricultura de precisión detrás de los Estados Unidos (El Economista, 2012).

En lo que corresponde a Uruguay, este es un país llamado “país agro-inteligente” pues cuentan con centros de investigación y desarrollo de nuevas tecnologías para apoyar a los productores, sin importar su tamaño. El 63% de granjas uruguayas son familiares, poseen el 20% de tierras productivas. El Estado ha creado un Sistema de Información Ganadera, gracias al cual los productores, tengan 10 vacas o 2,000, pueden acceder a los mismos canales de comercialización. Dentro de su proceso de tecnificación, Uruguay estableció un sistema controlado por satélite y completamente informatizado, que obliga a todos los productores a presentar un plan de rotación de cultivos, para proteger la calidad del suelo y combatir la erosión (El Nuevo Diario, 2014).

En Brasil, el sector agropecuario gira en torno a la tecnología. Tienen una visión de desarrollo bastante innovadora y con visión a futuro, y son los mayores productores globales de azúcar, café y jugo de naranja, además, tienen un segundo lugar en producción de soja, carne bovina y etanol (Baquero, 2015).

Hace algunas décadas, los países anteriormente mencionados, no contaban con los niveles de tecnificación que tienen actualmente, incluso Uruguay, primero sufrió un colapso económico antes de iniciar el proceso de cambio y tecnificación del sector agropecuario. Su gravedad fue tal que más de 300,000 uruguayos abandonaron el país. Desde hace años la agricultura ha dejado de ser una labor artesanal para convertirse en una actividad global en la que deben convivir la sostenibilidad económica, la medioambiental y la social (Nates, 2013).

A nivel mundial, existen muchos tipos de tecnificación en la agricultura y en la ganadería, sin embargo, no todos son buenos. Un gran número de personas está preocupándose acerca de la

sostenibilidad a largo plazo de los actuales sistemas de producción de comida (Altieri, 2009).

Según expertos, en los próximos años, las siguientes 11 tecnologías que impactarán fuertemente en el desarrollo del sector agro, impulsando el crecimiento y la productividad son: Sensores, Big Data y Software de gestión, Robótica, Tractores autónomos, Biotecnología y Big Data Biológico, Economía compartida, Granjas verticales para las “Smart City” del futuro, Agricultura y ganadería celular, Tecnología satélite, Inputs y agricultura más natural, e-Commerce agroalimentario y Trazabilidad (Parraguez, 2017).

La tecnología se define usualmente como el conjunto de herramientas hechas por el hombre, como los medios eficientes para un fin, o como el conjunto de artefactos materiales. Pero la tecnología también contiene prácticas instrumentales, como la creación, fabricación y uso de los medios y las máquinas; incluye el conjunto material y no-material de hechos técnicos; está íntimamente conectada con las necesidades institucionalizadas y los fines previstos a los cuales las tecnologías sirven (Rammert, 2001).

La aplicación de nuevas tecnologías en las actividades agropecuarias se ha convertido en una obligación, más que en una necesidad (Contexto Ganadero, 2017).

En los países desarrollados está cada vez más extendido el uso de soluciones tecnológicas para lograr una agricultura sostenible que lleve a la máxima eficiencia en el uso de recursos naturales (agua, suelo, energía, fertilizantes) y que, además, ofrezca un ahorro de costes. Se trata, en suma, de duplicar el rendimiento sin multiplicar el uso de recursos (Nates, 2013).

En el caso de Nueva Zelanda, se ha posicionado en el agro con menos recursos que países como Colombia aprovechando todos los recursos que tiene para ser potencia, tecnificando y abriéndose a nuevas tecnologías. Al ser un país pequeño, sus habitantes culturalmente están mentalizados y organizados para ser altamente productivos. Actualmente producen alimentos

para 50 millones de personas, así, en el país solo sean 4.6 millones. El 90% de su producción es para los mercados internacionales (Revista Dinero, 2017)

En el caso de Colombia, tiene un gran potencial por su extensión y su clima para producir, en este país abunda la tierra, pero no se pone a producir. Los productores tienen las creencias que con solo tener tierra es suficiente y esta es apenas un elemento importante en el sistema productivo (Mesa, 2017). La ganadería no es la excepción, esta actividad hace parte de la cultura de muchas familias en el país, es un negocio tradicional, que va de generación en generación en la mayoría de los productores, con bajos índices de productividad y de tecnificación.

Una de las líneas tecnológicas que se aplican actualmente en la ganadería está marcada por el mejoramiento genético bovino. Este se define, según la UNAGA (Unión Nacional de Asociaciones Ganaderas en Colombia) como una herramienta que permite mejorar de manera continua y permanente el desempeño productivo, reproductivo y de calidad de los productos de origen animal (leche y carne) (Cerón, 2013)

“La genética constituye uno de los potentes factores de competitividad para la ganadería colombiana. Contribuye a mejorar la productividad en términos de rendimientos reproductivos y productivos, pero también a reducir los costos de producción”. (Villaret, 2013, par. 1)

“Los productores han tratado de mejorar sus fincas y la genética les ayuda a tecnificarse. Además, aprenden a ejecutar las Buenas Prácticas Ganaderas. Ellos han reconocido que con el mejoramiento en genética animal pueden ser más competitivos”. (Tapia, 2019, par. 3)

En 2018 se identificaron 6 razas *bos indicus*, 13 *bos taurus*, 11 criollas y 9 compuestas, la mayoría de los cruces entre cebuinos y taurinos. Se utilizaron como fuentes la Unión Nacional de

Asociaciones Ganaderas de Colombia (Unaga) y de cada asociación ganadera, como la Asociación Colombiana de Criadores de Ganado Cebú (Asocebú) y se realizó una encuesta para identificar un estimado de ganado por razas en Colombia. (ver siguiente cuadro), sin embargo, en esta información no se puede evidenciar cuántos de estos están vivos (existe información actualizada e información de más de 15 años) y cuántos de estos pueden ser considerados animales de alta genética como para generalizar que Colombia es un país productor de genética en el mundo.

**INVENTARIO
DE RAZAS BOVINAS EN COLOMBIA
SEGÚN LA ENCUESTA**

Raza bovina	Último reporte	Población máxima
Ayrshire	2003	8,499
Blanco Orejinegro	2018	2,003
Brahman	2018	449,820
Brahman rojo	2018	4,770
Casanareño	2018	3,327
Cebú comercial	2002	15,284,299
Chino Santandereano	2018	374
Crillo caqueteno	1999	100
Gyr	2018	12,922
Gyrolando	2003	36,317
Hartón del Valle	2018	1,672
Holstein	2003	864,493
Jersey	2003	14,902
Lucerna	2018	1,028
Normando	2000	380,537
Pardo Suizo	2003	128,286
Romosinuano	2018	3,483
Sanmartinero	2018	2,558
Siboney	2003	663
Simbrah	2018	9,763
Velásquez	2018	2,113

Fuente: DAD-IS/FAO

Figura I. *Inventario estimado de razas bovinas en Colombia (Fonseca, 2019)*

Existe una raza que ha sobresalido de las demás y ha sido el ganado cebú, puntualizando en el ganado brahmán.

“Desde que el Brahman llegó a Colombia, en 1913, ha tenido gran éxito gracias a la excelente labor de selección que los criadores de ganado han realizado en sus hatos, lo cual les ha permitido aportar en gran medida al mejoramiento de ganaderías comerciales de carne. Por sus características, la raza Brahman nacional ha sido clasificada como la mejor

del mundo, por tener la mayor capacidad de convertir alimento en masa muscular, alcanzar la excelencia en términos de productividad, rentabilidad en condiciones tropicales y resistencia al contagio de enfermedades”. (Fedegan, 2018, par. 2)

“La promoción de la genética podría abrir una fuente muy interesante de generación de divisas. Colombia tiene problemas de infraestructura vial y redes de frío para exportar carne, pero en la venta de material genético hay unas enormes posibilidades, explica el ganadero Juan Fernando Cadavid, dueño de uno de los mejores hatos de cebú rojo del país.

"Un termo con 5.000 dosis de semen se le puede entregar a un agente de aduana para llevarlo a cualquier parte del mundo. Este termo, que cabe en la silla del copiloto de cualquier carro, vale más que un contenedor de carne” (Dinero, 2006, par. 11)

Pareciera sencillo creer que solo con hacer el cruce genético de 2 animales se obtendrán animales 100% puros, sin embargo, el tema es más complejo y requiere de preparación técnica y de inversión de recursos (Fedegan, Fedegan, 2019).

“Según algunos expertos, existen actualmente 5 limitantes que entorpecen el avance en mejoramiento genético bovino en el país son la falta de políticas públicas, ausencia de un plan de mejoramiento genético con estadísticas, desconocimiento del para qué sirve hacer transferencia de embriones o inseminar una vaca, demoras en importación de las pajillas y la falsa creencia sobre que la genética se expresa sin nutrición y manejo de reses en el predio. La genética bovina nacional va más allá de comprar pajillas, inseminar y tener una cría. El mejoramiento incluye parámetros que, en Colombia, según expertos en ganadería, se desconocen o no se aplican y limitan que haya hembras y toros que expresen todo su potencial en producción y reproducción”. (Santos, 2015, par. 2)

Actualmente existen muchos ganaderos en Colombia que son escépticos al desarrollo

genético de las ganaderías argumentando que con estos animales se obtienen mejores resultados individuales pero tienen 2 limitantes, la primera es el incremento de los costos, estos se incrementan significativamente y no en todos los casos estos se recuperan y la segunda limitante está marcada porque este tipo de animales son más exigentes en alimentación, disminuyendo la carga total animal de las fincas y haciendo que los resultados globales sean menores a los que se pueden obtener sin usar animales de alta genética.

Al hablar de cultura, definimos esta como el conjunto de aquellas características comunes a la mayoría de la población de una sociedad que son resultado, a su vez, de prácticas sociales (Foladori, 1992). Según Tylor, la cultura incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, al igual que otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre (Tylor, 1871). Al interior de cada nación y sociedad tenemos grados o diferencias culturales que dependen de procesos históricos, sociales, cognitivos y naturales (Portilla, 2011).

Justificación

Hoy en día, los mercados globalizados han generado oportunidades para que Colombia se convierta en una gran potencia en el sector Agro, sin embargo, el país está lleno de atrasos los cuales limitan la competitividad de nuestros productos en otros mercados.

La producción del Agro en Colombia es manejada en su mayoría de manera empírica puesto que el saber es transmitido generacionalmente y de forma tradicional, utilizando la costumbre como fuente del conocimiento. El agro colombiano tiene unos matices culturales muy importantes, entendiendo como cultura los valores, creencias y costumbres que influyen en la toma de decisiones a la hora de incorporar una nueva tecnología, maquinaria o proceso, siendo así un factor determinante en el modelo operacional de este tipo de negocio.

Ahora bien, este abarca una gran cantidad de categorías, sin embargo, para el estudio se dio

un enfoque hacia la ganadería bovina que representa la mayor cobertura productiva del país.

Algo más hay que añadir y es que al interior de cada nación y sociedad tenemos grados o diferencias culturales que dependen de procesos históricos, sociales, cognitivos y naturales, por esta razón, es necesario dividir el país en las principales regiones ganaderas: Andina, Caribe y Orinoquia para de esta forma lograr identificar estos factores y así mismo describir los resultados del estudio de forma más adecuada.

Comprendamos entonces que, para poder preparar al país para los futuros años es necesario conocer los valores, creencias y costumbres que influyen en la toma de decisiones a la hora de incorporar una nueva tecnología, maquinaria o proceso.

Conviene distinguir que, este estudio es novedoso dado que las investigaciones que se realizan para este sector han estado basadas en la producción (estudian los suelos, los niveles de producción, se realizan experimentos para mejorar las producciones) pero no se encuentran estudios que permitan conocer cuál es la cultura de consumo de maquinaria para el sector agro, en los productores de ganadería bovina, que permita entender que se debe hacer para llevar al país a la potencia que se pretende será en los próximos años.

Así pues, el estudio podrá servir a las entidades gubernamentales para elaborar planes de acción a futuro, a las empresas de maquinaria del agro para elaborar estrategias de marketing y a la comunidad académica, permitirá conocer las culturas de un segmento de mercado que tiene una gran influencia económica y social en nuestro país.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la cultura de consumo de tecnologías aplicadas a la producción pecuaria en el segmento ganadero en Colombia?

Objetivos de investigación

General

Conocer la cultura de consumo de tecnologías aplicadas a la producción pecuaria en el segmento ganadero en Colombia.

Específicos

- Identificar las creencias de consumo de tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia.
- Identificar los valores de consumo de tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia.
- Identificar las costumbres de consumo de tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia.
- Identificar los simbolismos de consumo de tecnologías aplicadas a la producción empleados por los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia.
- Comparar las cuatro dimensiones culturales (creencias, valores, costumbres y simbolismos) de consumo de tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia con el modelo de “La Cultura de Consumo en América Latina de Cristoffanini, (2006).
- Proponer tipologías de consumo de tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia a partir de las dimensiones culturales.

Marco Teórico

Consumo

Canclini (1993), define el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (p. 34). El consumo sería una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual este comienza “a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales” (como se citó en Sunkel, 2002, p. 7).

El consumo humano parte de las necesidades, de las carencias de algo que se necesita para poder subsistir en ese estado cotidiano de privación que todos tenemos; y es a partir de esta premisa que se origina el hecho de que el hombre siempre está en la disposición de conseguir ese ‘algo’ que supla tal necesidad (Universidad de Manizales, 2014).

Según Canclini (1993), no podemos hablar de necesidades naturales, ni siquiera para referimos a esas necesidades básicas que parecen universales: comer, beber, dormir, tener relaciones sexuales. La necesidad biológica de comer, por ejemplo, es elaborada con tal variedad de prácticas culturales (comemos sentados o parados; con uno, tres, seis cubiertos, o sin ellos; tantas veces por día; con distintos rituales) que hablar de una necesidad universal es decir casi nada. Lo que llamamos necesidades -aun las de mayor base biológica surgen en sus diversas "presentaciones" culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos.

Aparentemente el consumo es un hecho banal, incluso trivial. Todos lo hacemos a diario, en ocasiones de manera celebratoria (haciendo alusión a un reconocimiento). Sin embargo, la

mayoría del tiempo lo hacemos de forma rutinaria y sin planificación pues el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de esta, y no está atado a la época o a la historia, sino que hace parte de la supervivencia biológica de los seres vivos y sus raíces son tan antiguas como la vida (Bauman Z. , 2007).

Para el antropólogo británico Alfred Gell (como se citó en Huber, 2002), el consumo es la fase de un proceso (que incluye la producción y el intercambio) en la cual los bienes adquieren referentes personales, es decir "dejan de ser bienes neutrales que pueden ser poseídos por cualquiera e identificados con cualquiera, y se convierten en atributos de una personalidad individual, en insignias de identidad, y significadores de relaciones y obligaciones interpersonales específicas" (como se citó en Huber, 2002, p. 25). El consumo, para Gell, es "la apropiación de objetos como parte de la personalidad" (como se citó en Huber, 2002, p. 25).

El consumo es, por antonomasia, la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones. Las decisiones relativas al consumo se convierten en la fuente vital de la cultura del momento. La gente que ha sido educada en el marco de determinada cultura, presencia la transformación de esa cultura en el curso de su propia vida: nuevas palabras, nuevas ideas, nuevas maneras. La cultura evoluciona y la gente desempeña un importante papel en el cambio. El consumo no es producto de ninguna imposición; la decisión del consumidor es libre. El consumidor puede ser irracional, supersticioso, tradicionalista o experimentador: la esencia del concepto de los economistas sobre el consumidor individual es que éste ejerce una elección soberana (Douglas y Isherwood, 1990).

El consumo no tenía valor académico propio hasta los años setenta (Miller, 1995, p. 142), sin embargo, él tiene un rol esencial en la construcción de una identidad. Mientras que para los economistas el consumo es en última instancia una destrucción, en los trabajos antropológicos se

enfatisa más bien su aspecto creativo. Bienes y servicios son utilizados para crear estilos de vida y de esa manera adquieren significados simbólicos, más allá de su valor de uso material. Habría que entender, entonces, el consumo no solamente como un proceso en el cual los productos son "consumidos", en el sentido literal, sino como una forma de incorporación simbólica en la vida de las personas (Huber, 2002).

La diversidad de consumidores y la complejidad que implica su conocimiento ha llevado a que los planteamientos de ciencias como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología y la economía faciliten la comprensión de su comportamiento y se logren conocer los aspectos cognitivos y emocionales que manifiestan los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra (Gil, Torres, y López, 2012).

En el proceso de toma de decisiones del consumidor hay factores subyacentes culturales, sociales, individuales y psicológicos que influyen en el proceso de decisión, tienen efecto desde que el consumidor percibe el estímulo hasta la conducta posterior a la compra (Lamb, Hair, y McDaniel, 2002).

Los factores culturales ejercen la influencia más alta sobre el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta que la cultura es el principal factor determinante de los deseos y el comportamiento de una persona (Kotler, Bowen, y Makens, 1997).

Cultura

Él es conjunto de valores, normas, actitudes y otros símbolos significativos que moldean la conducta humana y los artefactos o productos de esa conducta que se transmiten de una generación a otra (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

Como características que definen y permiten tener una mejor comprensión de la naturaleza de la cultura, se exponen las siguientes:

La cultura se inventa, es decir, nace en la interacción de los miembros de un mismo grupo social, quienes la van estructurando al poner en común sus ideas y habilidades. Esta invención consta de tres elementos interdependientes:

Un sistema ideológico o componente mental constituido por creencias, valores, costumbres que el hombre acepta al definir lo correcto y lo incorrecto; un sistema tecnológico conformado por habilidades, artes y oficios que le permiten fabricar bienes materiales y un sistema organizativo para coordinar eficientemente la conducta de un individuo con la de los demás (Rivera, Arellano y Molero, 2009, p. 219).

Es aprendida, es decir, la cultura no es heredada, sino que se va construyendo a lo largo de la vida, como parte de la formación social recibida. Se aprende en las relaciones e interacciones que se dan en la cotidianidad en las instituciones sociales como la familia, la escuela, la religión y los grupos de referencia.

La cultura es compartida, por los miembros de una misma sociedad, es decir, es el grupo humano quien, en conjunto, impone y establece las normas de comportamiento que rigen la conducta de quienes pertenecen a él. También determina las recompensas y castigos para quienes acaten o no las normas o reglas de convivencia.

Es subjetiva, pues en cada una de ellas se generan actitudes y comportamientos entendidos en el marco de las realidades propias de cada grupo y a su vez van siendo alimentadas y transmitidas de una generación a otra. La cultura también es adaptativa, es decir, va cambiando de manera gradual y constante; produce satisfacción y es persistente, esto quiere decir que los hábitos y costumbres se conservan en el tiempo y son transmitidos de generación en generación (Universidad de Manizales, 2014).

Los elementos fundamentales de toda cultura son los valores, lengua, mitos, usos, rituales y leyes que moldean la conducta de esa cultura, así como los objetos o productos de esa conducta que se transmiten de una generación a otra (Lamb, Hair, y McDaniel, 2002).

Esta abarca todas las cosas que los consumidores hacen de forma inconsciente porque sus valores, costumbres y ritos cotidianos están firmemente establecidos en hábitos cotidianos.

Los significados son los sustratos de la cultura. Lo importante para entender una cultura es ver no sólo qué hace la gente, sino por qué lo hace, para dar amplitud a este concepto se hace referencia al caso McDonald's, En Estados Unidos, por ejemplo, la atracción es la comida rápida y barata. En Guatemala la situación es distinta; allí comer en un McDonald's es sinónimo de un consumo conspicuo, pues uno invita a su enamorada o a su agente financiero para impresionarlos con una comida costosa y por lo tanto prestigiosa. Entonces, aunque lo que sucede es lo mismo - un hombre y una mujer comen una hamburguesa- el significado es muy diferente (Huber, 2002).

Conocer una cultura y explicar los comportamientos asociados a la misma, no es tarea fácil, especialmente si se tiene en cuenta que, para identificar y entender valores, creencias, actitudes y costumbres asociados al consumo, en una cultura específica, se debe acudir a técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. Técnicas cuantitativas como los test proyectivos, las escalas motivacionales y la medición de actitudes, permiten identificar algunos comportamientos; sin embargo, cuando se quiere lograr una comprensión más profunda de una cultura determinada, estas técnicas se quedan cortas y pueden complementarse con técnicas cualitativas como el análisis de contenido y el trabajo de campo a través de observaciones participantes o no participantes (Universidad de Manizales, 2014). También se utiliza la etnografía tiene como objetivo la observación de las sociedades, el conocimiento de hechos sociales (Mauss, 1972). Es, esencialmente, una disciplina basada en la cultura. Se hace mediante

técnicas de observación y entrevistas a profundidad, que procuran recopilar la información necesaria para reconstruir la cultura y conocer los fenómenos sociales propios de los grupos. En la etnografía se destacan los siguientes puntos:

1. Da prioridad a la recolección sistemática de información del ser humano en su estado natural (Arnould & Wallendorf, 1994).
2. La misión del etnógrafo es seguir el accionar humano tal y como ocurre, no estimular a que ocurra.
3. La etnografía genera interpretaciones de comportamientos que las personas estudiadas y su audiencia encuentren creíbles (Universidad de Manizales, 2014).

Cultura de consumo

La cultura del consumo, definida por Bauman (1987), como una cultura de hombres y mujeres integrados a la sociedad más que nada como consumidores.

Según Featherstone (1995), el consumo pasa de ser una simple apropiación de productos, o valores de uso, a ser el consumo de signos e imágenes donde se enfatiza la capacidad de reconfigurar ilimitadamente los aspectos culturales o simbólicos de la mercancía.

Por otro lado, según Belk (1988), en la cultura de consumo, “la mayoría de los consumidores ávidamente desean bienes y servicios que son valorados por razones no utilitarias, como la búsqueda de estatus, la provocación de envidia, y la búsqueda de lo nuevo” (p. 105). Eso significa que “el consumo depende más de deseos que de necesidades” (Bocock, 1993, p. 3).

Muchos se basan fundamentalmente en el consumo, que ha alcanzado un nivel simbólico e hiperreal a tal punto que "la idea de comprar es tan importante como el acto de comprar" (Bocock, 1993, p. 49).

Los individuos están cada vez más obligados a elegir su identidad, que de esta manera se

convierte en una cuestión de selección personal, y los principales canales para la comunicación de la identidad son los bienes materiales y simbólicos (Warde, 1997).

Los individuos no buscan tanto la satisfacción en el producto mismo como el placer de la experiencia ilusoria que construyen a partir del significado asociado al producto. La actividad esencial del consumo por lo tanto no es la selección, la compra o el uso actual de los productos, sino la búsqueda imaginativa del placer para el cual se presta la imagen del producto, siendo el consumo "real" en gran parte el resultado de este hedonismo "mental" (Como se citó en Huber, 2002).

El consumo se ha convertido en una fuente de bienestar ya que el consumo actual es un elemento fundamental en la construcción de identidades sociales y estilos de vida.

Los riesgos individuales y colectivos que produce hacen necesario el control, seguimiento y vigilancia social y política de los procesos de consumo más allá de su dimensión estrictamente económica (Alonso, 2005).

La cultura del consumo está compuesta por tres dimensiones básicas: los hábitos y formas de saber hacer cuyos códigos permanecen implícitos en la vida cotidiana, los sistemas de representaciones que configuran y legitiman las prácticas y, en tercer lugar, los procedimientos de identificación y construcción de las identidades. Estas tres acepciones, esta triple dimensión de la cultura –objetiva, representada y subjetiva– nos permite ver su carácter disciplinante más allá de las consideraciones de la libertad de compra. Entre las grandes funciones de esta cultura – junto a la reproducción de un sistema de integración y exclusión caracterizado por el reparto desigual– se detecta hoy especialmente la constitución de un sujeto social marcado por el ideal de la abundancia y la continua innovación (Marinas, 2002).

Factores que influyen en la cultura de consumo.

Creencias.

Son ideas memorizadas acerca de cómo es el mundo y sobre cómo debemos actuar, Son esquemas cognitivos, es decir, sistemas de relaciones entre conceptos que figuran en nuestra memoria (Torres, 2019, <https://psicologiaymente.com/psicologia/tipos-de-creencias>).

Se manifiestan mediante actos, ritos, comportamientos y juicios, en el marco de las conductas referidas a la fe de cada cual. Se puede postular la existencia de sistemas y subsistemas de creencias en las sociedades de los humanos, que determinan que las personas se aúnen en torno a credos, iglesias, tendencias y proyectos sociales, actividades grupales e, incluso, deportes y pasatiempos. Las creencias se pueden visualizar como potencialidades, algunas más acendradas o invasoras que otras, que se combinan y se controlan entre sí, para responder a las solicitudes del entorno. Lo específico de las creencias es que tanto sus significantes como sus significados son difusos (Moreno, 2012).

Son convicciones con ribetes emotivos, irreflexivas en cuanto no provienen del análisis intelectual, sino de la tradición y la cultura. Tienen que ver con las “virtudes” y los prejuicios. Están ligadas a los hábitos, explican muchas costumbres y son el hilo conductor de los valores, o de los antivalores. No se reducen a lo religioso y cuentan con su vigencia social y actúan sobre tal supuesto. No hay reflexión cotidiana sobre ellas, porque no se piensan, se viven. El individuo supone que están allí como el aire, las comparte y asume que las aceptan los demás. Se vive sobre ellas, y solo se reflexiona cuando han cambiado, cuando fallan, o si se las cuestiona. Entonces, o se lamenta su ausencia o se las defiende con vigor (Corral, s.f.).

Obedecen a respuestas acerca de la relación de causa-efecto entre lo conocido y lo desconocido, ya sea frente a orígenes, destinos, resultados o propósitos. Se formulan mediante enunciados declarativos y asertivos, centrados en palabras de alto poder, como Dios es el

principio de toda cosa, Este modelo económico va a llevarnos a la ruina, Los hombres nacen buenos pero la sociedad los corrompe, Hemos sido creados para sufrir y penar, etc. Es decir, las creencias son esquemas consensuados, a veces muy difusos, que se amoldan en formas lingüísticas a manera de significantes y cuyos significados tienen vocación de verdades. Además, algunas se plantean como absolutas e indiscutibles, como es el caso de los dogmas religiosos y de ciertas conductas penadas por las leyes, mientras que otras presentan grados de propensión y márgenes de tolerancia (Moreno, 2012).

Valores.

Los valores son principios que orientan el comportamiento de los seres humanos y que sirven de guía en el desarrollo de una organización o de la sociedad. Compartir valores es importante, ya que esto supone que los miembros de una comunidad entienden, aceptan y comparten códigos que les garantizarán una convivencia en armonía y respeto mutuo (Wetto, 2019).

El valor puede definirse como una cualidad que le otorga una estimación positiva o negativa a los individuos, hechos y objetos (Enciclopedia de clasificaciones, 2017).

Son el conjunto de ideas que tienen la mayor parte de las culturas existentes sobre lo que se considera correcto.

El valor, para estos filósofos, se reduce a meras vivencias. Los valores no existen por sí mismos, sino que descansan en un depositario o sostén que, por lo general, es de orden corporal. Los valores no son, por consiguiente, ni cosas, ni vivencias, ni esencias, sino propiedades, cualidades sui generis, que poseen ciertos objetos llamados bienes. Como las cualidades no pueden existir por sí mismas, los valores pertenecen a los objetos que Husserl llama "no independientes", es decir, que no tienen sustantividad. Esta propiedad, aparentemente sencilla, es

una nota fundamental de los valores. Por ser cualidades, los valores son entes parasitarios -que no pueden vivir sin apoyarse en objetos reales- y de frágil existencia, al menos en tanto adjetivos de los "bienes". Mientras que las cualidades primarias no pueden eliminarse de los objetos (Fronzizi, 2014).

El valor es irreal en el sentido de que no equivale a ninguna de las cualidades primarias y secundarias. Ni es una nueva cualidad del mismo tipo. En otro sentido, el valor es real pues tiene existencia en el mundo real y no es una mera fantasía del sujeto. Los valores están, además, ordenados jerárquicamente, esto es, hay valores inferiores y superiores. La preferencia revela ese orden jerárquico; al enfrentarse a dos valores, el hombre prefiere comúnmente el superior, aunque a veces elija el inferior por razones circunstanciales (Fronzizi, 2014).

Los valores son creencias o ideales con los que las personas evalúan situaciones, personas, cosas, acciones o acontecimientos. A partir de esa evaluación, se decide si algo es malo o bueno, deseable o indeseable y a su vez, estos influyen en las decisiones y comportamientos que las personas realizan a lo largo de toda su vida. Son por tanto principios de actuación que se transmiten de generación en generación a través de la educación y del ejemplo (Wetto, 2019).

Existen diferentes tipos de valores como lo son: los universales (se consideran positivos por la gran mayoría de culturas, países y seres humanos), los humanos (se consideran que son esenciales en una persona o ser humano), los personales (ayudan a guiarse a través de la vida, construirla, tomar decisiones y relacionarse con otras personas), los familiares (Proviene de las creencias que se han ido transmitiendo de generación en generación), los socioculturales (son el conjunto de creencias más amplias y aceptadas por una sociedad que comparte códigos comunes), los morales (son esenciales para vivir en sociedad y tomar decisiones éticas, los espirituales, los estéticos, los materiales, los intelectuales, los instrumentales, los profesionales

(Wetto, 2019).

Costumbres.

Una costumbre es un modo habitual de obrar que se establece por la repetición de los mismos actos o por tradición. Se trata, por lo tanto, de un hábito. Es una práctica social con arraigo entre la mayor parte de los integrantes de una comunidad. Es posible diferenciar entre las buenas costumbres (aprobadas por la sociedad) y las malas costumbres (consideradas como negativas). En ciertos casos, las leyes tratan de modificar las conductas que suponen una mala costumbre. Estas se transmiten de generación en generación y están relacionadas con la adaptación del individuo al grupo social (Pérez & Gardey, 2014).

Las costumbres se clasifican en Costumbres individuales (pueden ser sólo de una persona o también de esa persona y un pequeño grupo al que pertenece) y Costumbres colectivas o sociales (son aquellas que son aceptadas, transmitidas y realizadas por un gran grupo de personas, este tipo de costumbres están estrechamente ligadas con la cultura de una colectividad; son aprendidas de forma social, de generación en generación, y son aceptadas y apropiadas por los miembros de dicha colectividad. Este tipo de costumbres pueden transmitirse de persona a persona directamente o también por distintos medios, como los dichos populares, la televisión, la radio, el cine, los libros, las leyendas, la publicidad, etc., los cuales contienen información que define a una sociedad y transmite los valores que la rigen).

Simbolismos.

Un simbolismo es el sistema integrado por símbolos y que se emplea para representar diferentes cuestiones tales como creencias, hechos, ideas y conceptos. Comunica emociones y tiene características irracionales, fantásticas y subjetivas.

Es un sistema de símbolos que permite representar un concepto, una creencia o un suceso.

Este sistema funciona a base de la asociación de ideas que promueven los símbolos y de las redes de éstos que van surgiendo. El simbolismo, por otra parte, es una escuela artística que surgió en Francia a finales del siglo XIX y que se caracteriza por evocar o sugerir los objetos en lugar de nombrarlos de manera directa.

Los símbolos son elementos de la comunicación humana que ayudan a transmitir información o mensajes de un emisor a un receptor. Se basan por lo tanto en la representación de algo a través del uso de otra cosa.

Es una imagen que representa una idea, que comprende una verdad universal que no necesariamente es la misma, depende de la cultura y el entorno.

Puede ser una persona o cosa perceptible generalmente de naturaleza abstracta, que representa a otra de manera convencional o arbitraria, a veces basada en una relación de semejanza, son arbitrariamente seleccionados por un grupo social con el fin de transmitir determinadas ideas, además, sirven como fuentes de información externa (extra personal) que los individuos emplean para organizar su experiencia y sus relaciones sociales (Matus, 2011).

Metodología

La investigación cualitativa

Históricamente, la metodología cualitativa tiene su origen en el contexto de la antropología cultural centrada inicialmente en el estudio de pequeños grupos humanos y tribus. Se interesa por la descripción y el análisis de culturas y comunidades con el fin de descubrir y explicar sus creencias y patrones de comportamiento (Orion2020, http://orion2020.org/archivo/qualitas/03_historia_ql).

Según Hamilton, la génesis de la investigación cualitativa se remonta a la aparición de las ideas kantianas en la escena de una filosofía dominada por el cartesianismo (Valles, 2000).

La investigación cualitativa hace referencia a cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones (Strauss y Corbin, 2002).

La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales—entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas (Rodríguez, Gil, y García, 1996).

Es una técnica descriptiva de recopilación de datos que se utiliza para descubrir detalles que ayudan a explicar el comportamiento. Transmite la riqueza de los pensamientos y experiencias de las personas.

Es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular (Vera, UIPR, y Ponce, 2008).

La investigación cualitativa es un fenómeno empírico, localizado socialmente, definido por su propia historia, no simplemente una bolsa residual conteniendo todas las cosas que son 'no

cuantitativas (Valles, 2000).

El método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. El método de investigación cualitativa no descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable.

Según Jacob (como se citó en Valles, 2000), se identifican cinco "tradiciones de investigación cualitativa" con los nombres de: psicología ecológica, etnografía holística, etnografía de la comunicación, antropología cognitiva e interacción simbólica.

En el proceso de diferenciación de las miradas al modo "cualitativo" de investigación, el resultado de la discusión acerca del empleo de uno u otro instrumento o de la combinación de ambos con diferentes énfasis demarca el límite entre "métodos cualitativos" y "etnografía pura". Ya que para los primeros la entrevista es la herramienta fundamental para la recolección de datos, realizando observaciones en muy pocas ocasiones. En cambio, para el segundo, la observación es el instrumento por definición del trabajo de campo, complementada algunas veces por la entrevista. De todas maneras, se visualiza una coincidencia entre las dos propuestas: el carácter multi instrumental de la recolección de datos (Tezanos, 1998).

Flick (2012) indica que existen ciertas características que identifican la investigación cualitativa. Por una parte, los investigadores centran su interés en acceder a las experiencias y los datos en su entorno natural de manera que pueda existir un espacio para que se expresen las peculiaridades de estas. Otro rasgo fundamental es que este tipo de investigación no tiene en un principio un concepto claro de lo que se estudia ni una hipótesis que después se pueda validar. Los conceptos y las hipótesis se van formulando a lo largo de la propia investigación. Los

métodos y las teorías que se aplican al objeto de estudio deben adaptarse al mismo y si no es así se reformulan, se adaptan o se desarrollan nuevos métodos o enfoques. Así, el investigador es una parte fundamental del proceso de investigación no ya solo aportando experiencias de campo sino participando con su propia reflexividad (Hernández-Carrera, Souza, y Souza, 2016).

Al hablar sobre análisis cualitativo, nos referimos, no a la cuantificación de los datos cualitativos, sino al proceso no matemático de interpretación, realizado con el propósito de descubrir conceptos y relaciones en los datos brutos y luego organizarlos en un esquema explicativo teórico (Strauss y Corbin, 2002).

Desde este punto de vista, la investigación cualitativa trata de comprender un fenómeno concreto, para lo cual se va a apoyar en la visión que del mismo tiene un sujeto o sujetos diferentes (Hernández-Carrera, Souza, & Souza, 2016).

Básicamente, existen tres componentes principales en la investigación cualitativa. Primero, están los datos, que pueden provenir de fuentes diferentes, tales como entrevistas, observaciones, documentos, registros y películas. Segundo, están los procedimientos, que los investigadores pueden usar para interpretar y organizar los datos. Entre estos se encuentran: conceptualizar y reducir los datos, elaborar categorías en términos de sus propiedades y dimensiones, y relacionarlos, por medio de una serie de oraciones proposicionales. Al hecho de conceptualizar, reducir, elaborar y relacionar los datos se lo suele denominar codificar (Strauss y Corbin, 2002).

La etnografía.

La etnografía tiene sus orígenes en la antropología y la sociología. Anthony Giddens, sociólogo, la define como el estudio directo de personas o grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social (Pickers, 2015).

Según la acepción de Malinowski, la Etnografía es aquella rama de la antropología que estudia descriptivamente las culturas. Etimológicamente, el término etnografía significa la descripción (grafé) del estilo de vida de un grupo de personas habituadas a vivir juntas (ethnos). Por tanto, el ethnos, que sería la unidad de análisis para el investigador, no sólo podría ser una nación, un grupo lingüístico, una región o una comunidad, sino también cualquier grupo humano que constituya una entidad cuyas relaciones estén reguladas por la costumbre o por ciertos derechos y obligaciones recíprocos (Martínez, 2005).

Según Peirano (como se citó en Guber, 2001), en la etnografía busca una dimensión particular del recorrido disciplinario donde es posible sustituir progresivamente determinados conceptos por otros más adecuados, abarcativos y universales.

Etnografía es una denominación acuñada en el ámbito de los estudios antropológico-culturales, que se significa como teoría de la descripción, desde la etimología del término, para distinguirla de la etnología significada como teoría de la comparación (Tezanos, 1998).

El método hermenéutico-etnográfico es considerado como uno de los procedimientos cualitativos de investigación con los que se ha podido enriquecer Trabajo Social cuando se tiene que estudiar la realidad social, debido a su carácter flexible, holístico, naturalista, amplio, subjetivo, polisémico y descriptivo. Este método trata de comprender la complejidad estructural de los fenómenos que viven y les son significativos a las personas involucradas en cierta problemática asociada a su cotidianidad.

Como metodología, la etnografía buscaría ofrecer una descripción de determinados aspectos de la vida social teniendo en consideración los significados asociados por los propios actores (Martínez, 2005).

El enfoque etnográfico se apoya en la convicción de que las tradiciones, roles, valores y

normas del ambiente en que se vive se van internalizando poco a poco y generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y de grupo en forma adecuada. En efecto, los miembros de un grupo étnico, cultural o situacional comparten una estructura lógica o de razonamiento que, por lo general, no es explícita, pero que se manifiesta en diferentes aspectos de su vida (Martínez, 2005).

El método etnográfico trata de describir e interpretar las modalidades de vida de los grupos de personas habituadas a vivir juntas. El enfoque etnográfico se apoya en la convicción de que las tradiciones, roles, valores y normas del ambiente en que se vive se van internalizando poco a poco y generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y de grupo en forma adecuada. En efecto, los miembros de un grupo étnico, cultural o situacional comparten una estructura lógica o de razonamiento que, por lo general, no es explícita, pero que se manifiesta en diferentes aspectos de su vida (Martínez, 2005).

La etnografía no sería tanto la técnica de investigación de la observación participante como la manera de abordar la investigación misma. De ahí que algunos antropólogos algunos antropólogos hablen, incluso, de etnografía en situaciones que no implican observación participante como la interpretación de documentos históricos o en investigación basada exclusivamente en informantes (Comaroff & Comaroff, 1992).

Según Walter Runciman (Como se citó en Guber, 2001), la etnografía se basa en una triple acepción de enfoque, método y texto, es un medio para lograrlo. Como enfoque, la etnografía es una concepción y practica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros sociales (entendidos como actores, agentes o sujetos sociales). La especialidad de este enfoque corresponde al elemento descriptivo de las ciencias sociales: La descripción. Estas ciencias observan tres niveles de comprensión: El nivel primario o reporte, es

donde se informa que ha ocurrido (el “que”); La explicación o comprensión secundaria, alude a sus causas (el “por qué”); y la descripción o comprensión terciaria, se ocupa de lo que paso para sus agentes (el “como es” para ellos).

Según Mauss, la Antropología Social, sostiene que "el etnógrafo ha de preocuparse de ser exacto, completo; debe tener el sentido de los hechos y de sus relaciones mutuas, así como el de las proporciones y las conexiones" (Tezanos, 1998).

La etnografía es un método abierto en terreno que se apoya en las encuestas, la observación participante, las entrevistas, y la residencia prolongada con los sujetos de estudio. Los resultados allí obtenidos se emplean como evidencia para la descripción. Los fundamentos y características de la flexibilidad de este método radican en que son los actores y no el investigador los privilegiados para expresar en palabras y en prácticas el sentido de su vida, de su cotidianidad, sus hechos y su devenir (Guber, 2001).

La etnografía combina tanto los métodos de observación participativa como las no participativas con el propósito de lograr una descripción e interpretación holística del asunto o problema a investigar. El énfasis es documentar todo tipo de información que se da a diario en una determinada situación o escenario, observar y llevar a cabo entrevistas exhaustivas y continuas, tratando de obtener el mínimo de detalle de los que se está investigando (Vera, UIPR, y Ponce, 2008).

La idea de hablar de un método etnográfico aparece como contraria a la tradición antropológica de la cual surge, puesto que en su propio contexto no existen respuestas normativas sobre aspectos tales como el empleo de las técnicas de recolección de datos o cómo llevar a cabo un estudio etnográfico (Tezanos, 1998).

La entrevista, en el contexto de la tradición antropológica de investigación siempre se ha

considerado como un instrumento que permite complementar los datos recogidos a través de la observación que es la herramienta por definición de la llamada "etnografía pura" (Tezanos, 1998).

La investigación a través de entrevistas.

Según Gaskel (Como se citó en Bonilla y Sehk, 1997), solamente cuando hablamos sabemos lo que pensamos y en eso radica la esencia de las entrevistas cualitativas: en explorar en detalle el mundo personal de los entrevistados, en hacer de ellos el centro de la escena y en crear el ambiente propicio para que surja una narración.

El vocablo "entrevista" está compuesto por entre (del latín inter) y vista (derivada del verbo latino videre, que significa ver). Es decir, entrevista puede significar ver algo entre dos, aproximarnos al objeto de estudio tomando como referencia la visión de dos individuos en vez de uno solo. El conocimiento se va a construir a partir de la interacción entre el entrevistador y el entrevistado. No se trata, únicamente, de hacer preguntas a una persona que posee el conocimiento para que nos lo transmita, sino que se le va a pedir, también, procesamiento y elaboración de las respuestas. En este sentido, la entrevista tiene la finalidad de tomar el conocimiento desde el punto de vista del entrevistado. Es, en cierto modo, un tipo de interacción conversacional con rasgos particulares que necesitan ser entendidos (Hernández-Carrera, Souza, & Souza, 2016).

Según Caplow, (Como se citó en Valles, 2000), el entrevistado debe percibirla como una conversación, sin que se dé cuenta de la estructura de la interrogación, el orden de las preguntas, o los objetivos del entrevistador

Según Gaskel (Como se citó en Bonilla y Sehk, 1997), la entrevista cualitativa es un intercambio de ideas, significados y sentimientos sobre el mundo y los eventos, cuyo principal

medio son las palabras. Es una interacción en la cual se exploran diferentes realidades y percepciones, donde el investigador intenta ver las situaciones de la forma como la ven sus informantes, y comprender porque se comportan de esa manera en que dicen hacerlo. Es una empresa común en la cual se comparten y negocian realidades. En tanto el significado no es un asunto privado, sino que está influenciado por otro (ya sea este concreto o imaginado) tanto los informantes como el entrevistador están, en diferente modo, involucrados en la producción de conocimiento.

Según Patton (1990), acerca de las "variaciones en la entrevista cualitativa". El abanico de tipos de entrevista que abre este autor muestra cuatro modalidades principales. (De estos cuatro tipos de entrevista, sólo los tres primeros cabe considerarlos, propiamente, dentro del rótulo de entrevistas cualitativas):

a) La entrevista conversacional informal, caracterizada por el surgimiento y realización de las preguntas en el contexto y en el curso natural de la interacción (sin que haya una selección previa de temas, ni una redacción previa de preguntas).

b) La entrevista basada en un guion, caracterizada por la preparación de un guion de temas a tratar (y por tener libertad el entrevistador para ordenar y formular las preguntas, a lo largo del encuentro de entrevista).

c) La entrevista estandarizada abierta, caracterizada por el empleo de un listado de preguntas ordenadas y redactadas por igual para todos los entrevistados, pero de respuesta libre o abierta.

d) La entrevista estandarizada cerrada, caracterizada por el empleo de un listado de preguntas ordenadas y redactadas por igual para todos los entrevistados, pero de respuesta cerrada (Valles, 2000).

Diseño de la investigación

Proceso Metodológico.

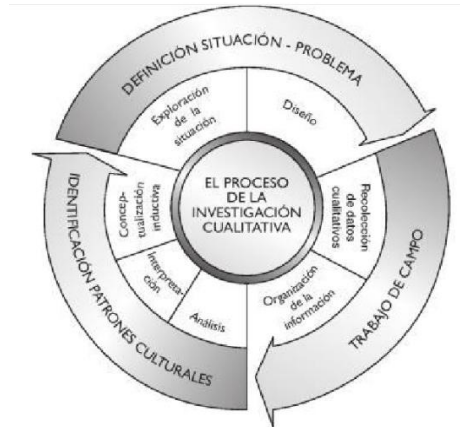


Figura II. Proceso metodológico. Bonilla y Sehk (1997). Universidad de los Andes

Definición situación – Problema

En una primera etapa se inició con la definición de la situación que se iba a investigar, partiendo de la teoría fundamentada, comenzó con un área de estudio y permite que la teoría emerger a partir de los datos (Strauss y Corbin, 2002), un proceso exploratorio donde se analizaron fuentes secundarias para conocer a profundidad el sector ganadero en Colombia y se estudiaron variables macroeconómicas.

Exploración de la situación

Se generó un diseño interpretativo, dinámico y emergente donde se plantearon los problemas de investigación, se desarrolló un marco teórico basado en la cultura de consumo y se preparó el trabajo de campo, estableciendo el diseño metodológico, los informantes y los instrumentos para la recolección de información. Acá El problema, los objetivos, las estrategias de recolección, los datos, el análisis, las interpretaciones y la validación estuvieron conectados en todo el proceso de la investigación (Bonilla & Sehk, 1997).

Diseño.

Se realizó una investigación etnográfica de tipo cualitativa, donde se comprendió la conducta humana en un contexto natural (Bonilla & Sehk, 1997). Se reconocieron los significados de estos de acuerdo con las experiencias vividas donde se identificaron, describieron y analizaron las creencias, costumbres, valores y simbolismos de los productores pecuarios en el segmento ganadero en Colombia.

Se partió de la construcción de una realidad que se construye socialmente, es histórica y cambia constantemente, donde existen múltiples “verdades” (Bonilla & Sehk, 1997).

Equipo de trabajo.

En esta investigación, el equipo investigador fue conformado únicamente por el investigador principal y la tutora de tesis, estando el investigador principal totalmente familiarizado con los objetivos de la investigación y abordando de igual manera a todos los investigados, actuando como mediador y facilitador con las personas investigadas (Bonilla & Sehk, 1997).

Muestra.

La muestra se configuró y en el transcurso del proceso se fueron recolectando los datos, donde se buscaba más que una muestra representativa estadísticamente, una representatividad cultural entendiendo las grandes extensiones y las diferentes diferencias culturales entre regiones. En la muestra se comprendieron patrones culturales de comportamientos y se atribuyó sentido a la situación de estudio (Bonilla & Sehk, 1997).

Se utilizó una muestra adecuada, conformada por personas representativas quienes brindaron una gran cantidad de información alrededor del tema de estudio y suficiente para

responder a la pregunta de investigación, objetivos y se obtuvo una descripción de las costumbres, creencias, valores y simbolismos de las tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia (Bonilla & Sehk, 1997).

Se selecciono un muestreo intencional o selectivo, en el cual se seleccionaron informantes que han vivido la experiencia sobre el consumo de tecnologías en la ganadería. También se utilizó un muestreo teórico, en el cual se establecieron códigos o categorías como el nivel de educación, el tipo de ganadería, el número de animales que manejaba y la zona donde estaba ubicado, entendiendo que según estos conceptos pueden cambiar las percepciones, entonces se buscó trabajar con muestras que variaran entre estos conceptos y así no saturar la información (Bonilla & Sehk, 1997).

Actualmente se tiene identificado que en Colombia existen 495.000 predios ganaderos, de los cuales el 46% se dedican a la producción de carne, el 37% al doble propósito y el 17% a la lechería especializada.

El 81% son pequeños productores (menos de 50 animales), el 18% son medianos productores (entre 51 y 500 animales) y el 1% grandes productores (más de 501 animales).

Los principales departamentos ganaderos son: Antioquia, Córdoba, Casanare, Meta, Santander, Cesar, Caquetá, Cundinamarca, Magdalena, Arauca, Bolívar, Sucre y Boyacá que concentran el 80% de la población animal. Estos a su vez se dividen en las siguientes regiones: región Caribe, región Andina y región Orinoquia.

Al ser una investigación cualitativa, se trabajará con una muestra no probabilística de criterio en la cual se utilizarán a ganaderos del común de las principales zonas ganaderas de Colombia.

Se realizaron 11 entrevistas a ganaderos medianos, pequeños y grandes distribuidos en

diferentes lugares del territorio nacional (Ver anexo 1)

* **Tipos de ganadería:** Ceba, cria, leche, doble propósito

* **Relación con la ganadería:** Propietario(a) residente en la finca, propietario(a) no residente en la finca, inversionista

* **Tipo de adquisición de la tierra:** Compra, herencia, alquiler.

* **Cantidad de animales en su propiedad:** entre 1 y 50 (pequeño ganadero) – entre 51 y 150 (mediano – Pequeño ganadero) – entre 151 y 500 (mediano – grande ganadero) – Mas de 500 (grande ganadero).

* **Género entrevistado:** Hombre – Mujer

* **Nivel de educación:** Primaria – Bachiller – Técnico - Profesional – Especialista – Magister – Doctor – Otro (cual)

Trabajo de campo.

Se desarrolló una segunda etapa en la cual se realizó el trabajo de campo, aplicando entrevistas a profundidad, diseñadas conceptual y metodológicamente orientadas a lograr una comprensión de la cultura de consumo de tecnologías aplicadas a la producción ganadera.

Para el montaje y preparación del trabajo en campo se fundamentaron en la planeación metódica de cada una de las salidas, entrevistas y reuniones, entendiendo que la flexibilidad inherente al diseño de la investigación cualitativa es diferente a la improvisación. El carácter abierto y exploratorio, además de la variedad y complejidad de las situaciones que se exploran, exigen una programación clara y gran preparación de cada una de las salidas.

Recolección de datos cualitativos.

Para la recolección de la información, se utilizó un proceso sistemático que permitió captar

la información sobre los aspectos determinantes de la realidad de las personas investigadas. Se partió del principio en el que la calidad, validez y la pertinencia de los resultados dependen del proceso de recolección de información.

La recolección de datos es el lugar de encuentro entre un el investigador que desconoce la realidad a la que se va a encontrar, así exista entrenamiento y acercamientos teóricos; y el sujeto que tiene el conocimiento vivencial de la situación examinada. Mediante este encuentro, se genera conocimiento preciso de la realidad a estudiar, un conocimiento objetivo y valido (Bonilla & Sehk, 1997).

Para poder organizar la información, se delimito el estudio considerando que se deseaba profundizar y se desarrollaron preguntas analíticas, las cuales fueron flexibles en las entrevistas que se realizaron a profundidad a medida que iba desarrollándose cada entrevista. El análisis de los datos se determinó por las características del problema y por las preguntas que originaron la investigación (Bonilla & Sehk, 1997).

Método para recolección de datos.

Se realizó trabajo de campo en visitas a fincas para compartir con los ganaderos, visitas a casas de ganaderos y llamadas telefónicas.

En la recolección de datos, las personas involucradas son los protagonistas del proceso investigativo a través de las narraciones en las cuales expresan sus conocimientos, sus actitudes, las practicas sociales, sus historias personales, sus condiciones de vida, los sueños, las frustraciones, las exclusiones, las inequidades y vulnerabilidades que han sido objeto, pero también sus fortalezas y potencialidades (Bonilla & Sehk, 1997).

La investigación presento un abordaje metodológico, con carácter flexible y sensible al contexto, entendiendo las diferencias sociales, culturales y la facilidad de exponer las ideas de

los sujetos investigados (Bonilla & Sehk, 1997).

Entrevistas.

Se implementaron entrevistas basadas en un guion, caracterizada por la preparación de un guion de temas a tratar (y por tener libertad el entrevistador para ordenar y formular las preguntas, a lo largo del encuentro de entrevista) (Valles, 2000).

Se elaboró un instrumento de preguntas abiertas de tipo como, cual, que, por qué, que permitieron indagar y profundizar en las costumbres, creencias, valores y simbolismos.

El instrumento se utilizó se aplicó al momento de realizar las visitas, reuniones y llamadas con el fin de obtener la mayor cantidad de información de valor acerca de los valores, las creencias y costumbres de la cultura de consumo de maquinaria agrícola y tecnologías de los productores ganaderos bovinos de Colombia.

Se profundizo en las respuestas de las personas seleccionadas con el fin de encontrar la mayor cantidad de pensamientos y sentimientos ocultos. Estas se realizaron presencialmente y a través de herramientas tecnológicas como teléfonos inteligentes para lograr ampliar la cobertura y tener contacto con productores de zonas alejadas.

Estructuración de la información.

A través de la investigación, se llegó a los datos de una manera inductiva, a partir de los conocimientos de las diferentes personas involucradas y no deductivamente, donde los individuos compartieron el significado y el conocimiento que tienen de sí mismos y de su realidad (Bonilla & Sehk, 1997).

A medida que se recogió la información, se inició un proceso de organización, análisis e interpretación de los datos, donde se documentaron, transcribiendo las entrevistas. Se ordenaron

en una matriz y se fueron limpiando y categorizando, entendiendo que parte de la información recolectada no aportaba elementos de valor para la investigación (Bonilla & Sehk, 1997).

Los datos obtenidos, al ser una investigación cualitativa, fueron textuales y no numéricos y se presentaron a través de descripciones narraciones de los investigados sobre sus experiencias, actitudes, creencias y pensamientos.

Se investigaron las nociones, las ideas compartidas que dan sentido al comportamiento social. Se profundizo en el consumo de tecnologías en los diferentes procesos de la ganadería, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica (Bonilla & Sehk, 1997).

Identificación patrones culturales.

Se identificaron los patrones culturales de las creencias, los valores, las costumbres y los simbolismos, agrupando la información recolectada en categorías asociadas a las creencias, valores, costumbres y simbolismos empleados por productores ganaderos bovinos en Colombia.

Se profundizo en las costumbres, creencias, valores y simbolismos de las tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia y no en generalizar, por tanto, la investigación no se centró en medir sino en describir y analizar el fenómeno social a partir de sus rasgos determinantes, sin llegar a idealizar el significado de las percepciones y del conocimiento de los sujetos investigados (Bonilla & Sehk, 1997).

Análisis

Se trabajo el método de investigación cualitativa de tipo descriptiva, en donde se indago lo que sucede en términos de comportamientos y eventos observables (Bonilla & Sehk, 1997) y así se identificaron las creencias, valores, costumbres y simbolismos de consumo de tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia.

Interpretación.

La investigación se basó en un método exploratorio interpretativo, donde se comprendieron los ejes de la cultura de consumo de tecnologías aplicadas en la ganadería sin resolver el problema de comprensión (Bonilla & Sehk, 1997).

Se trabajo sobre el método de investigación cualitativa de tipo Interpretativa, donde se exploró el significado (Bonilla & Sehk, 1997) y se compararon las cuatro dimensiones culturales (creencias, valores, costumbres y simbolismos) de consumo de tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia con el modelo de “La Cultura de Consumo en América Latina” de Cristoffanini, (2006).

Conceptualización.

Se eligió el método de investigación cualitativa de tipo teórica para examinar y explicar (Bonilla & Sehk, 1997), además, se propusieron las tipologías de consumo de tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia.

Sistematización y análisis de la información

Costumbres, creencias, valores y simbolismos de las tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia.

Se realizan las entrevistas y se sistematiza la información con el fin de agrupar, clasificar e identificar las cuatro dimensiones culturales (creencias, valores, costumbres y simbolismos) de consumo de tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia.

En la sistematización de la información, está se agrupo por categorías, con el fin de comprender el origen del negocio, las representaciones que tiene la ganadería, los animales y el

medio ambiente y como se llevan a cabo el proceso productivo y la vinculación de las tecnologías en este, desde las capacitaciones y formas de adquirir conocimientos, la proveeduría, la incorporación en la producción, los empleados y por último el relacionamiento con clientes y otros ganaderos.

Origen del negocio.

Tabla 1

Origen del negocio en la ganadería

Tradición familiar	Emprendimiento
Es un negocio familiar donde todos viven de su producción	Iniciar la ganadería como un negocio
Se nace y se vive en la ganadería	Hacer lo que le gusta, trabajar en la ganadería por gusto
Herencia	Un negocio inmobiliario por la propiedad de la finca más que por la misma producción del ganado
Un legado que trasciende en el tiempo	

Fuente: Elaboración propia

Se encontraron 2 líneas de origen del negocio:

La primera línea este es una tradición, la ganadería es un negocio de costumbres, que se hereda.

“Mi papá murió hace aproximadamente 6 años y la familia de mi papá, sus hermanos, inclusive mirando un poco hacia arriba.... La familia de mi mamá también la gran mayoría de familiares se han dedicado también a la explotación agropecuaria y con la muerte de mi papá básicamente él nos deja un patrimonio en donde la base más importante son predios agropecuarios”. Informante # 1

Es un negocio que se transmite de generación en generación.

“Mi familia lleva en el negocio más de 100 años” Informante # 3

Donde los hijos acompañan a sus padres en el proceso y se empieza a transmitir el

conocimiento.

“Uno eventualmente lo acompañaba a hacer una visita o a discutir acerca de alguna cifra”. Informante # 1

Donde familias enteras viven de su producción.

“Mi abuelita es ganadera, toda mi familia ha sido ganadera, después me case con un hombre ganadero y yo también tenía ganado y bueno, ahí nos fuimos hacienda”.

Informante # 5

“Total, toda, por lo menos lo que es mi familia paterna toda y mis hijos también.”

Informante # 3 haciendo referencia a la vinculación de su familia en la ganadería.

En donde se nace y se vive.

“Por mi familia, porque mi papá ha tenido las fincas y las ha manejado y ahí me fui entusiasmado y metiendo al tema... Llevo toda la vida metido en el tema... andando por todas partes, desde chiquito.” Informante # 9

La ganadería para muchos es un legado que trasciende en el tiempo.

“Nacimos allá, mi mamá hija de campesinos, mi papá hijo de agricultores. Mi papá también heredo, hijo de agricultores también, empresarios del campo, ya somos una tercera generación que estamos intentando salir adelante con eso”. Informante #11

Y para otros esa tradición llega sin ser buscada o sin esperarla, se inicia por obligación o necesidad.

“Yo nunca contemple la posibilidad de estar en la ganadería, fue muy casual pues. Yo estaba estudiando ingeniería civil en EAFIT y se murió mi papa (veterinario – ganadero), mis hermanos administraron un tiempo y las cosas comenzaron mal y mal y ya me vine yo y partimos con mis hermanos y yo quedé con mis hermanas y ya me gusta

el tema, no era lo que esperaba pues en la vida, pero la verdad me gusta el tema y aprendí pues algo que creí que no”. Informante # 4

A medida que los hijos crecen, empiezan a adquirir conocimientos y se empiezan a vincular en el negocio.

“Pues mi papá que es el que siempre ha sido el que ha estado metido en el tema, siempre había manejado sus cosas y nunca nos había incluido en las decisiones, pero a partir que ya empezamos a desarrollar nuestras carreras, yo como veterinario, mi hermana como bióloga y mi hermano también como veterinario, nos empezamos a meter más en el tema y a participar un poquito más y mi papá también nos ha ido soltando más las riendas del tema.” Informante # 9

En la segunda línea se encuentran personas que han tenido una vinculación con el sector ganadero de forma indirecta y han ingresado a este sector al identificar oportunidades de negocio.

“Yo fui el que la emprendí, la empresa familiar ha estado es vinculada, la empresa de mi padre está dedicada para el sector ganadero mas no en la ganadería, y yo vi una oportunidad de negocio buena ahí”. Informante # 6

En estos ganaderos se encuentra el valor del ser emprendedor, identifican oportunidades de inversión, de tener ingresos extra.

“Yo inicié, primero porque me gustaba, segundo yo vi una oportunidad comercial aquí en la región, en el bajo cauca, produciendo ganado rojo y puro”. Informante # 7

“Como vivía en la región, lo hice como una inversión, más que en la ganadería, en la finca, en la propiedad”. Informante # 10

Que han encontrado en la ganadería una manera de cubrir sus necesidades económicas y lo

agradecen según sus creencias a Dios.

“Porque es como mas facil para el sustento.... Porque esas son las que nos dan a nosotros de comer, gracias a Dios.” Informante #2

En esta línea no se excluye de la parte de la tradición, porque así no se hereda la propiedad en la tierra, si se hereda el conocimiento.

“Inicie con compra – venta de ganado, trayendo ganado de la costa y revendiendo en el interior del país. Esa idea me surgió porque era el negocio de mi papá, de ahí lo vi, de ahí lo conocí y me gusto.” Informante # 3

Representaciones de la ganadería.

Tabla 2

¿Qué simboliza la ganadería?

Ganadería	
Emocional	Racional
Pasión	Negocio.
Vocación.	Fuente de ingresos.
Amor	
Libertad.	
La ganadería es una forma de vida.	
Representa todo para ella.	
Moda	

Fuente: Elaboración propia

En la ganadería existen 2 grupos de simbolismos para representar lo que es la ganadería. El primer grupo de simbolismos hace referencia a representaciones emocionales, ligados al sustento diario que brinda la ganadería y los logros alcanzados a través del negocio y lo que este ha significado a través de la tradición. En este grupo la ganadería simboliza amor:

“Amor, sí, eso sí, yo les tengo mucho amor a mis vaquitas... Porque esas son las que nos dan a nosotros de comer, gracias a Dios”. Informante # 2

Estos ganaderos expresan a través del amor el valor de la gratitud.

“Amor... Porque el campo me ha dado todo lo que soy hoy, lo que soy hoy a mis 37 años lo he logrado gracias al campo”. Informante # 11

La ganadería también simboliza la pasión, la cual está reflejada de manera positiva como el motor que les permite a los ganaderos continuar adelante a pesar de las adversidades que se presentan, donde los ganaderos reflejan el valor de la perseverancia para lograr salir adelante.

“Esto es pura pasión. Porque es un tema que a uno le gusta y que a uno le apasiona como tal, eventualmente podría no ser el mejor negocio financieramente, pero uno le sigue pedaleando y buscándole más opciones”. Informante # 9

La pasión también tiene una representación negativa, al llevar a los ganaderos a tomar decisiones equivocadas en cuanto al manejo de la ganadería, dejando a un lado la parte racional que implican los negocios, perdiendo capacidad de toma de decisiones y de mejorar procesos.

“Pasión. Hombre, porque al menos a los que estamos metidos en eso y nos gusta el campo, nos gusta la libertad y nos gusta ver un animal crecer y las vacas parirse, entonces, es más eso (pasión), que un negocio rentable en los números. Resulta que tenemos una gran inversión medida en el valor de la tierra y el valor de los animales, pero la administra una persona que ni siquiera ha hecho un bachillerato o una técnica. Simplemente tenemos un mayordomo, ni siquiera tenemos un administrador, entonces ahí es donde digo yo, esto es pasión porque si fuera realmente un negocio, nosotros mismos estaríamos ahí metidos”. Informante # 10

La ganadería no es una actividad en la que muchas personas se sientan bien. En las fincas se pierden muchas de las comodidades y facilidades que existen en las ciudades, además los ganaderos y sus empleados ponen en riesgo su vida permanentemente sin darse cuenta, pero quienes están allí disfrutan de estas adversidades y lo negativo se convierte en positivo, por esto,

para algunos la ganadería se convierte en una vocación mas que en un negocio.

“Que realmente pues para mí, para mí ha sido más que un negocio una vocación y en la cual me siento muy bien, es como mi forma de vida... es mi vida... Porque vivo en ella y de ella y me gusta y disfruto todo lo que es ganadería”. Informante # 3

En algunas zonas del país, la economía y sus habitantes giran en torno a la ganadería, convirtiéndose esta en un tema de moda, donde las personas se comparten sus experiencias.

“Siempre que hay una reunión digamos, el bajo cauca es una zona ganadera, entonces digamos que acá la moda no se impone en cuanto a moda de la ropa o tecnologías en las casas, no, acá digamos todo gira en torno al campo, al ganado, a la calidad de algún ganado específico, al precio del ganado, entonces todo gira en torno al ganado y en cualquier reunión que uno tenga siempre va a resultar el tema de la ganadería cierto, entonces la gente le dice a uno, ve y tú que toro estás trabajando o que laboratorio te está trabajando o cuantas crías te dio la vaca, en fin, todo gira en torno a eso y uno empieza a mencionar sus experiencias. Informante # 7

La otra representación la da la parte racional, de quienes realmente ven la ganadería como un negocio y dejan a un lado los sentimientos para tomar decisiones financieras.

“Yo tengo un dicho que dice, la ganadería tiene dos líneas, una económica y otra sentimental, que es el cuento de la vaca, que es bonita, que tiene nombre y que tal, si esa vaca no está dando una cría al año por bonita que sea tiene que salir, económicamente tiene que salir... Uno se va por la parte sentimental o por la parte económica y hay que sacrificar esa parte sentimental. Uno compra el toro bonito, que trajo, que con mucho esfuerzo lo compro, pero si es un toro que no está cumpliendo los parámetros de reproducción, no está marcando unos índices de progenie, el toro tiene que salir... Eso

tiene que dar plata...” Informante # 4

Quienes dejan la parte sentimental a un lado, encuentran en la ganadería un negocio con proyecciones, económicamente viable, lucrativo.

“Un negocio lucrativo, nunca pierdes plata, dependiendo de tu... que haya una buena agua, que haya un buen pasto, que este tecnificado y bien tenida la finca, entonces me parece que uno sale con ese negocio adelante, es bueno y lucrante. Lucrativo. Informante # 5

Se valora el dinero, la rentabilidad, la eficiencia y lo lucrativo que se convierte el negocio cuando es manejado de forma correcta.

Relación animales – medio ambiente.

Tabla 3

Comportamientos frente a los animales y el medio ambiente

Emocional	Animales Financiero	Simbolismos
Cuidar los animales de manera afectiva o emocional.	Implementar productos químicos pensando en el bienestar personal sobre el bienestar común, aun conociendo los problemas que esto pueda ocasionar.	Animales mal cuidados: Abandono, ganadero tradicional.
Darles un trato familiar a los animales.	Tener proyecciones y equilibrios entre la productividad y la sostenibilidad ambiental y social.	Marcar los animales con símbolos o letras: Representa la propiedad del animal y la trayectoria de este.
Humanizar algunos animales con apodos.		Ganado caro: Comprar ganado costoso representa poder en la zona.
Tratar bien a los animales. Apasionarse al ver un parto de una ternerita o un lote de animales.		

Fuente: Elaboración propia

Los dos enfoques que tienen los ganaderos en cuanto a la percepción de la ganadería (tabla # 2), también se ven reflejados en comportamientos con los animales y el medio ambiente.

Existe una relación directa en la parte emocional y una vinculación que es llevada a cabo por la pasión que se siente, dejando la producción y el negocio a un lado.

“Yo creo que muchos de los que entramos bien sea desde muy pequeños o tarde a la actividad encontramos que es un tema totalmente apasionante. Que es un tema encarretador, que simplemente cuando nace una ternerita nos apasiona ir a verla. Cuando vemos en el potrero un lote de animales nos apasiona verlos y finalmente es un tema encarretador”. Informante # 1

La parte afectiva y sentimental en el relacionamiento y manejo de los animales se da por las emociones que despiertan los seres vivos y la protección que se tiene por la dependencia de los animales por el ser humano, llegando al punto de familiarizar con expresiones y sobrenombres los animales.

“Me gustaría tener un corte de buen pasto, tener bien bonitas las vacas y un buen concentrado, a mí me encanta la lechería... Uno tratar bien sus animales... Yo al menos a las vacas del ordeño, yo los mucho tratarlas bien... para que no me las estropeen... si las van a amarrar que no me les peguen porque a veces toca amarrarlas porque son jodidas algunas. Informante # 2

“Se me fueron pariendo unas vacas con un toro que nosotros inclusive le decíamos el cabeza de motor... esta es hija de la mandarina y la mandarina es una vaca de tantos litros de leche... esta es hija de la pirinola y la pirinola es mansitica y es muy blandita para ordeñar y da tantos litros de leche”. Informante # 2

Los ganaderos tienen el valor de la protección y el cuidado por sus animales.

“Uno tratar bien sus animales. Animalitos sí... Yo al menos a las vacas del ordeño yo los mucho tratarlas bien... para que... que no me las estropeen... si las van a amarrar que

no me les peguen porque a veces toca amarrarlas porque son jodidas algunas.”

Informante # 2

En la parte económica, se evidencian dos enfoques totalmente opuestos.

El primero hace referencia a la parte oscura y negativa de la ganadería, la cual va en contra del medio ambiente, donde la ganadería causa el 14,5 por ciento de todas las emisiones antropogénicas de gases de efecto invernadero (Planeta Recicla, 2017) en el mundo, además, actualmente Colombia, ha perdido más del 12% de selva Amazónica en los últimos 20 años y la ganadería es uno de sus principales responsables gracias a personas que ponen el bien económico y el bien personal por encima del bien común, aún, sin tener en cuenta los problemas que estos puedan ocasionar a futuro en su misma ganadería, aplicando productos químicos de los cuales el ganadero es consciente, pero aun así, teniendo en cuenta los resultados económicos, los aplican.

“Quisiéramos no utilizar las ivermectinas, pero las utilizamos, las utilizamos, somos convencidos que en algún momento las tenemos que dejar de utilizar, es más, estoy convencido que no deberían de existir, que deberían ser prohibidas, pero por manejo, por costos y todo las utilizamos”. Informante # 2

El segundo enfoque es totalmente opuesto al primero, pues existen ganaderos consientes que en cualquier actividad se debe ser sostenible para ser competitivos y que para lograr eso, uno de los pilares fundamentales es darle buen manejo a la parte ambiental, este tipo de ganaderos tienen el valor de la responsabilidad y la sostenibilidad.

“Certificarme como una empresa sostenible en buenas prácticas ganaderas, sobre un manejo ambiental como lo exigen actualmente, aplicando silvopastoreo, teniendo en la finca un buen manejo ambiental, con responsabilidad social, certificado con todo eso, como una empresa verdaderamente sostenible...”

...No puede faltar, la tecnología del conocimiento, las buenas prácticas y la sostenibilidad, verdadera sostenibilidad...

...Que la empresa marche sobre tres pilares fundamentales que son, el desarrollo ambiental, el desarrollo social y el desarrollo económico, que sea rentable, amigable con el medio ambiente y que influya en las comunidades, incidir de manera positiva en las comunidades que están cerca, eso es sostenibilidad y que estés certificado, no es solo decirlo porque hoy hay certificaciones, y certificarme es lo que me interesa para poder competir con los grandes, ser verdaderamente competitivos.” Informante # 11

Estos ganaderos tienen el valor del liderazgo.

“En la ganadería los animales también generan representaciones, donde los ganaderos marcan el ganado para representar una propiedad o llevar una trazabilidad de este y se cuentan historias alrededor de algunos animales.” Informante # 11

Para poder ser competitivos, para poder competir en grandes escenarios y poder llevar la ganadería e influir en el desarrollo de la región donde estoy y necesitamos que empresarios asuman esos liderazgos y asuman esas transformaciones para que los demás también se sumen a ese proceso.

“Nosotros todo el ganado lo tenemos marcado, nosotros todo el ganado lo tenemos identificado y sabemos que ganado nos da rendimientos y nos miramos mucho en la procedencia de los ganados...

...Nosotros tuvimos un toro que se llamaba huracán, todos los toros de huracán eran con la “H” en el brazuelo izquierdo, primero, les voy a contar una historia de huracán, de donde salió huracán, y que fue huracán para nosotros” Informante # 4

Según el tipo de animales y el estado en que se tengan, representa la procedencia de las

personas y las inversiones y el conocimiento que los ganaderos puedan tener en las tecnologías.

“En el interior se tiene más tendencia a tener mejor su ganado, hasta los perros... tú vas a una finca de una gente del interior y tienen los perros bonitos, los ganados bonitos, todo bonito y el ganado pues hermoso... Tú vas a una finca de un costeño y esos perros como un juguete, horrorosos, pero ya, el costeño ha empezado a dar ese cambio, ya...”

Informante # 5

También el ganado puede tener representaciones y símbolos de poder, moda, actualidad.

“Acá lo que llama la atención es el ganado rojo, entonces se hacen subastas especiales de ganado rojo, entonces a la gente le gusta asistir en calidad de proveedores para mostrarse, otros para comprar y aprovechan en este tipo de eventos que hay un ganado de mayor calidad que en las subastas usuales y algunos a veces compran para que vean quien es el que los está comprando, o los pagan muy bien pagos para que vean que ellos son los que están comprando, y todo es de moda, pero no hay un estudio previo de hasta qué precio pueden comprar o qué tipo de ganado van a comprar, cual es la proyección de esa inversión o cual es la rentabilidad, simplemente lo compran porque es rojo, bueno, bonito y para que vean quien es el que lo está comprando”. Informante # 7.

Las tecnologías y la ganadería.

En la producción ganadera existen diferentes etapas, en las cuales, se identificaron costumbres, simbolismos y creencias en la incorporación o no incorporación de la tecnología frente a estos procesos.

Etapas 1: La búsqueda de las tecnologías.

En esta primera etapa, se identifica la forma como los ganaderos reciben la información, se

actualizan, investigan y conocen acerca de la implementación de tecnologías en la ganadería y de quienes no lo hacen.

Tabla 4

Las fuentes del conocimiento de las tecnologías en la ganadería.

Conocimiento formal		Conocimiento informal				No se capacitan
Eventos y capacitaciones formales	Fuentes secundarias	Referentes	Familiares y no expertos	Reuniones informales	Método experimental	No se tiene acercamiento con la tecnología
Asistir a charlas, conferencias o exhibiciones de tecnología.	Realizar análisis de vigilancia.	Valorar experiencias vividas por otros.	Heredar, aprender el conocimiento de los papás.	Generar espacios de socialización.	Realizar ensayos y aprender mediante prueba - error.	No capacitarse.
Recibir charlas y capacitaciones de proveedores expertos de tecnologías	Utilizar fuentes secundarias para sondear que se está viendo en el mercado.	Realizar vigilancias de mercado y tener visitas en campo.	Hablar acerca de aplicar tecnologías en la ganadería con la familia y con los empleados.	Reunirse en familia a hablar de ganadería.	Estudiar, innovar y realizar experimentos en la finca.	No conocer de tendencias y de nuevas tecnologías.
Recibir charlas y capacitaciones de laboratorios expertos de insumos para la ganadería	Conocer de tecnologías a través de programas especializados.	Consultar la toma de decisiones a especialistas.	Consultar a la familia para la toma de decisiones.	Identificar oportunidades de aplicar tecnologías en la producción ganadera en visitas o por amigos.	Ser curioso, indagar.	En el llano no se realizan capacitaciones en implementar tecnologías y maquinaria en la producción.

Hacer uso de tecnologías en las capacitaciones.	Conocer de tecnologías a través artículos e información especializada	Comparar lo que se tiene contra las evoluciones del mercado.	Dar y recibir consejos de familiares y empleados.	Tener un círculo social donde se hable de aplicar tecnologías en la ganadería	No se acostumbra a relacionarse con otros ganaderos en torno a la implementación de tecnologías
		Mantenerse actualizado o sobre las tendencias del mercado nacional y en otros países y comparar	Hablar con otras personas del sector acerca de la implementación de tecnologías en la ganadería.	Siempre que hay reuniones en la zona se habla de temas en torno al campo y a la ganadería.	Se acostumbra a hablar de ganadería, pero no de tecnologías con las antiguas generaciones.
		Recibir consejos de experiencias vividas por los que han triunfado en el negocio.	Hablar con clientes de su empresa (relacionada con la ganadería) acerca de implementar tecnologías		
		Viajar y conocer experiencias de otros productores a nivel mundial.	Hablar acerca de implementar tecnologías con los socios.		
		Socializar e interactuar con otras personas en los	Hablar de ganadería y de la aplicación de tecnologías		

procesos con las
de nuevas
capacitaci generacione
ón de s.
tecnología
s.

Fuente: Elaboración propia

Existen tres tipos de costumbres en cuanto a la adquisición y recolección de información y conocimiento de tecnologías que se aplican a la ganadería, estas costumbres están asociadas a unas creencias que llevan a las personas a tomar acciones al respecto.

El primer grupo son quienes lo hacen de manera formal a través de capacitaciones formales y consultas en fuentes secundarias. Estos ganaderos acostumbran a asistir a charlas, conferencias o exhibiciones de tecnología aplicada a la ganadería.

“Están trayendo expertos en diferentes ramas en donde finalmente uno puede asistir a charlas o a visitas de asesoramiento puntual en sitio, en campo y finalmente de ahí resultan muchas oportunidades de incorporación de nuevas tecnologías de maquinaria y equipo”. Informante # 1

Son ganaderos que a pesar de su gran experiencia están dispuestos a aprender siempre cosas nuevas y aplican lo que aprenden, aprovechando el nuevo conocimiento y reflejando el valor de la humildad.

“Uno aprende todos los días y no soy el que más se, eso sí, pero es un negocio donde uno aplica lo que ha aprendido en su vida.” Informante # 4

En algunas oportunidades, esas charlas las dictan los proveedores quienes, a su vez, se convierten expertos en el tema, pues son los que de primera mano conocen el porqué de los desarrollos de las casas matriz y pueden brindar la información necesaria de los beneficios de incorporar cierto tipo de tecnologías.

“Las marcas que proveen al almacén siempre le ofrecen charlas y capacitaciones... eso

el tema de implementación de tecnologías y conocimiento y otras.” Informante # 11

Otros ganaderos hacen uso de la tecnología para apropiarse del conocimiento de temas específicos que necesitan saber, teniendo en cuenta, que en internet se encuentra información de cualquier tema con el que se desee profundizar.

“Están en la teoría, como lo del café, está en el manual del café... la ganadería está en un manual hermano, usted métase a YouTube y pone como seleccionar un toro y le dicen 80 cosas y son 80 cosas”. Informante # 4

Este tipo de ganaderos también acuden a fuentes secundarias como fuentes de información para estar a la vanguardia de las tecnologías pensando en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

“Es un tema más de estar vigilando cuales son las tendencias del mercado. Estar vigilando como lo están haciendo en otros países y como lo están haciendo los mejores así sea en el mismo país y que finalmente les está permitiendo sostenerse en el mercado y ser cada vez más sostenibles y rentables y en ese mismo sentido lo que hay que hacer es simplemente situarse en el momento hoy de la actividad e ir adoptando las mejores prácticas a partir de un análisis de vigilancia”. Informante # 1

Este tipo de capacitaciones formales tiene una limitante y es el tema económico, en algunas oportunidades el ganadero es consciente de su importancia, pero les parece costosa frente al beneficio que se pueda obtener.

“A veces son muy costosas también y dice uno, juemadre, el negocio duro y la capacitación en esa tecnología que es difícil de acceder a ella y fuera de eso, la capacitación es bien costosa entonces uno a veces como que se desanima, pero son necesarias, uno debe de aprender cosas nuevas todos los días.” Informante # 9

Estos ganaderos tienen el valor de la proactividad y curiosidad, tienen iniciativa.

“Yo como empresario lo hago, pero lo otro lo he visto por ferias o por internet, pero que me inviten a cursos o eventos no.” Informante # 10 haciendo referencia a la invitación a capacitarse por parte de proveedores.

El segundo grupo no es excluyente del primero, algunos ganaderos mezclan diferentes formas de adquirir el conocimiento. En este grupo la información se adquiere a través de fuentes informales, donde las personas o referentes juegan un papel muy importante, llegando al punto de visitar otros países para conocer diferentes modelos de producción más avanzados en la incorporación de tecnologías y de obtención de resultados.

“Yo me vuelvo insistente en uno tener en el mercado quien es el referente, el que va más adelante, el que está haciendo mejor las cosas y en ese sentido uno lo que busca es acercarse a estos ganaderos y a estos modelos de trabajo y finalmente como decía las personas son muy abiertas y yo tengo detectados ganaderos que vienen haciendo las cosas bien y simplemente uno pide sus consejos y están abiertos a colaborar. Informante # 1

Algunos ganaderos acostumbran a acudir y consultar referentes o personas que tienen más experiencia en el negocio basados en sus experiencias para consultar la toma de decisiones, dejando a un lado las diferentes variables que hayan llevado al ganadero referente a tener éxito o fracaso en la incorporación de ciertas tecnologías.

“Los manes que están encima de uno, que llevan muchos años en el negocio... Son los que han triunfado, son los que han cometido los errores, cuando usted tiene buenos amigos, son gente que le dice no, no haga esto, yo ya lo hice, yo ya lo hice y no me fue bien.” Informante # 6

Estos ganaderos investigan quienes son los referentes y realizan visitas en campo para conocer sus procesos de incorporación de tecnologías.

“Lo que hace uno es eso, es vigilar en el mercado quien está adoptando las mejores prácticas, quien tiene la mejor tecnología y solicitarle visitas para detectar en campo que es lo que están haciendo”. Informante # 1

Otros cuentan con personas claves o especialistas a quienes consultan la toma de decisiones, en especial, cuando se hace referencia a la parte técnica, además, son quienes les recomiendan a los ganaderos la incorporación o no de ciertas tecnologías basados en la confianza que depositan en ellos los ganaderos.

*“Nosotros tenemos un veterinario a quien la parte técnica si le consultamos todo”.
Informante # 4*

“Hay una persona clave que es mi veterinario de cabecera, un veterinario muy...muy... con mucha experiencia, es un hermano que además conoce bastante del tema y me ha dado muy buenas asesorías”. Informante # 3

Los ganaderos creen que las personas están abiertas a colaborar, a mostrarse, ellos son orgullosos de su trabajo y por eso les gusta compartir sus experiencias.

“A la gente le gusta y te busca y se interesa y quieren ir a la finca a mostrar y se genera interacción ahí con las personas”. Informante # 10

“Les gusta ser los chachos, decir que ellos son los que más saben y los que más producen y los que todo les sale bien, eso es muy común en los ganaderos.” Informante # 8

Alrededor de compartir se genera el valor de la generosidad en los ganaderos.

“Hoy por hoy no podemos vivir del egoísmo y ocultarnos las mejores prácticas que estamos adoptando y la incorporación de tecnologías. Esa socialización tiene que ver

con el hecho de compartir con los que están del lado de la oferta, de compartir con familiares, de compartir con quien requiera cualquier tipo de información que les sea útil pues bienvenido.” Informante # 1

Existen ganaderos que visitan otros países para conocer de nuevas tecnologías y de diferentes modelos de producción.

“Por el trabajo que hoy por hoy estoy realizando, me toca viajar a Brasil y me he dado cuenta de la eficiencia que hoy han alcanzado ellos mejorando los suelos y hoy por hoy usando allá los drones para la productividad, evaluar la productividad dentro de la hacienda”. Informante # 10

“Hacia el lado de Brasil estuve en un confinamiento de 13 mil novillos, pero ellos confinaban 4 meses al año no más y tenían la respuesta para todo, usted les preguntaba, oiga ustedes... Yo he estado en Brasil, he estado en Bolivia, en Argentina”. Informante # 4

Aparte de los referentes, la familia y los trabajadores son fuentes de información para la actualización de conocimiento con respecto a las tecnologías, partiendo del conocimiento heredado que hace parte de una de las principales fuentes del negocio de la ganadería.

Pues conocía las fincas, aprendí mucho de las fincas, aprendí mucho de mi papá, pero me faltó mucho por aprender del hombre porque yo estaba de 20 años cuando él se murió. Informante # 4

Se acostumbra a recibir y dar consejos a familiares y empleados, con ganaderos en términos generales, con personas relacionadas con el sector:

“Ahí por mi profesión y con el tema de semillas a diario hablo al menos lo referente con el tema de los pastos y el manejo genético, con los clientes de la empresa”. Informante #

10

En algunos casos, los análisis y la transmisión de conocimientos es más fuerte entre familiares al existir sociedades y la toma de decisiones se debe realizar entre 2 o más personas.

“Hablar acerca de implementar tecnologías con mi hermana que es mi socia”.

Informante # 11

En algunos ganaderos, el conocimiento se transmite según la generación, las nuevas generaciones se reúnen y hablan acerca de la aplicación de tecnologías, se comparte el conocimiento y se actualiza.

“I. ¿Cuándo tú te reúnes con tu familia y hablan de ganadería, hablan de tecnologías que se apliquen a la producción ganadera? E. Los viejos no, los nuevos sí.” Informante #

5

Y se cree que las nuevas generaciones son los que están adquiriendo conocimientos en la aplicación de nuevas tecnologías e incorporación de nuevos procesos.

“Porque las nuevas generaciones si, de pronto se educan, van a una universidad, se hacen veterinarios y vuelven al campo a aplicar la tecnología”. Informante # 6

Los ganaderos acostumbran a frecuentar espacios informales de socialización como subastas, cafés, ferias, eventos, exposiciones o en encuentros en almacenes de insumos para hablar acerca de las tecnologías en la ganadería y de temas en general de interés común para el sector como el ganado y la situación del país.

“Uno habitual es el almacén de proveeduría o de suministro agropecuario en donde vuelvo y repito aún gran parte de la venta se realiza en sitio, esto hace que los ganaderos se encuentren estos puntos y finalmente compartan. La otra es o son las actividades que se fomentan en la actividad como son las subastas, como son las charlas o conferencias,

como son las ferias o eventos y finalmente son lugares donde confluyen los ganaderos y tienen la oportunidad de socializar”. Informante # 1

“Los espacios sociales, haber, en las subastas, en las ferias ganaderas, son espacios sociales donde se pueden socializar con las personas y en los mismos almacenes, en los mismos almacenes proveedores de insumos realmente uno socializa y encuentra y habla mucho con otros ganaderos y con otras personas y se da uno cuenta de problemas y de soluciones a los problemas que tenemos todos”. Informante # 3

“Yo voy mucho a las subastas y los mercados de ganado, sobre todo uno en las subastas se encuentra con la gente y se desatrasa de muchas cosas... uno habla mucho del mercado del ganado y de ganados actuales y de que se está imponiendo, de tecnologías habla mucho cuando se encuentra con los amigos en los almacenes, por decir algo digamos en el comité de ganaderos o se encuentra con una amigo no sé, en otro ambiente, se habla mucho”. Informante # 4

“Cuando voy a una subasta, cuando voy a una feria, cuando me encuentro con un amigo... ey que, que hubo que tienes, que estás haciendo y porque... porque no haces esto... y así y ya... Con unos amigos que son ganaderos o con la gente que va a la oficina, por lo general, siempre con ganaderos”. Informante # 5

“Se habla mucho y hay veces en los mismos cafés, se toma un café con alguien que tenga que ver con la ganadería y eso es como el bum... usted se reúne con ganaderos y se habla es de ganadería, y de temas también, del país, de todo, pero la gente habla mucho es de su ganado, pues viven de eso y están metidos en eso”. Informante # 6

Es estos espacios sociales se habla acerca de la implementación de tecnologías, pero la mayoría de las personas y de conversaciones giran en otros temas relacionados a la ganadería

diferentes a la aplicación de tecnologías, las personas son conservadoras y reacias a recibir capacitación e información.

“Acá los espacios que se abren son las subastas ganaderas, en las subastas comerciales, todos los jueves, todos los sábados la gente conversa de ganado, yo personalmente he intentado hacer días de campo y digamos cursos teórico prácticos pero en la ganadería la gente no es muy abierta, es más bien como muy conservadora, a veces no son tan provechosas o con tanto poder de convocatoria, en esta región, me refiero acá a la gente le gusta más la acción, entonces vienen 20 personas a una charla, pero hay 800 o 1000 sentadas en horas de la tarde como espectadores de la subasta, pienso que en parte es la falta de preparación de los productores, lo mismo que le mencione en un principio”.

Informante # 7

Al ser la ganadería un negocio familiar, se acostumbra a reunirse en familia a hablar del negocio.

“En familiares como tíos y primos que han tenido experiencia en la implementación de tecnologías y en la medida que uno tiene reuniones familiares y demás digamos que la información es abierta, las experiencias son abiertas y básicamente compartimos para que cada uno de nosotros tome las decisiones que tenga que tomar en su actividad”.

Informante # 1

En algunos casos, se utilizan herramientas tecnológicas donde se comparte y se socializa en familia.

“Los informes de las fincas los sacamos y los metemos a los chats de la familia y digamos opinamos entre los 5 por ahí muchas cosas, pero si se comunican por ahí muchas cosas”. Informante # 9

De igual forma, el círculo social al cual se pertenece se puede hablar o no de las tecnologías en la ganadería, aún más, cuando familia, amigos y colegas están metidos en el negocio.

“En el círculo que uno se mueve, se habla mucho de tecnología, de gente que está analizando sistemas más eficientes... mi papá, con mis amigos, con mis colegas.”

Informante # 9

Existen ganaderos que aprovechan las redes sociales para compartir con familiares y seguidores sus experiencias

“El internet, las redes sociales, tenemos un portal donde hablamos subimos todo lo que pasa en la finca lo compartimos, imágenes, ganados, paisajes, todo, creo que tenemos una pequeña comunidad armada donde no estamos juntos, pero podemos compartirnos todo lo que estamos haciendo en función del campo... Es sencillo, hoy todo se comparte, hoy vivimos enlazados todos gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, hoy comunicarnos es más fácil y compartir cada momento que estamos haciendo, básicamente es por eso, ya es una necesidad.” Informante # 11

Algunos ganaderos utilizan el método experiencial para el análisis e incorporación de tecnologías, sin embargo, al realizarse de manera informal, sin contar con soportes técnicos se pierde tiempo y dinero.

“Nosotros hemos ensayado muchas cosas... Inclusive hay tecnologías que no han resultado... Nosotros hicimos muchos ensayos y volvimos otra vez... no nos dieron resultado”. Informante # 4

El tercer grupo es apático y no adquiere información en cuanto a la incorporación de tecnologías, no son proactivos.

“I. ¿Sus proveedores, esos almacenes a los que ustedes les compran esos productos les dan capacitaciones, los invitan a capacitaciones, a días de campo o alguna cosa? E.

No, por aquí no hay nadie.” Informante # 2

No conocen de tendencias y esperan a que las cosas les lleguen, no buscan la información y prefieren esperar lo que resulte.

“No sé, no se realmente que se pueda venir más adelante que uno pueda implementar... bueno en el tema de la alimentación y todo eso, pero no sé qué otra tecnología pueda ser asequible y ajustable para uno, no sé, me tocaría esperar para ver que resulta.

Informante # 7

En algunas zonas de los llanos orientales, la falta de capacitación y conocimiento lo adjudican a la falta de apoyo del estado, la dificultad de acceso y la falta de escuelas.

“Nosotros tenemos muchas extensiones de tierra mal utilizadas, digamos no hay apoyo del estado, no tenemos vías, hay unos meses muy duros, la gente trata de cultivar, de sacar ganados pero estamos muy mal de vías y eso incide en muchas cosas, nos falta mucho apoyo del estado, hay partes donde no hay ni escuelas para que los muchachos se eduquen, eso hace parte de la gente, del mismo círculo vicioso porque no hay como mejorar, usted sabe que ese chip se cambia educando”. Informante # 6

Existen personas que no frecuentan espacios de socialización y no interactúan con otros ganaderos

“Yo me he ido separando, digamos que uno al principio frecuenta muchas cosas, pero ya hoy en día no voy con mucha frecuencia. I. ¿Por qué? E. No sé, se va uno volviendo viejo y cansón.” Informante # 8

Así como las nuevas generaciones se capacitan, se cree que las antiguas generaciones no lo

hacen, enfocan sus investigaciones en un tema de ahorro y de costos y no en mejorar la producción y la incorporación de tecnologías, lo que impacta en los resultados que obtienen.

“La juventud que viene le gusta la tecnología y la gente de antes no le gusta, porque ellos son más económicos y trabajan con más... como te digo... los viejos no tienen tantos resultados”. Informante # 5

Se socializa permanentemente con otros ganaderos, pero con temas diferentes a la aplicación de tecnologías.

“Aquí el único aquí que es como medio vecino es Don Pedro... Cuando uno se encuentra con ellos, pero el saludo no más... hablamos es de ganadería y del clima como esta, está muy templado, esta bueno, está bien.” Informante # 2

Algunos ganaderos no reciben consejos porque creen que los otros ganaderos no son sinceros y no les interesa la producción de él. Existe el valor negativo de la envidia entre productores.

“Si uno se fuera a consultar cosas con otros productores, pues lo primero que van a hacer es lo hacen por envidia cualquier comentario o la otra es que no son sinceros o como digamos no les interesa y no saben por dónde va uno, entonces también pueden que los conceptos que ellos puedan transmitir no sean los que uno está esperando.”

Informante # 7

Algunos ganaderos tienen el valor negativo de la arrogancia que no les permite recibir consejos de empleados o familiares.

“I. ¿Algún empleado o familiar le aconseja incorporar tecnologías en la ganadería? E. No, que ellos me aconsejen a mi... no, no, no, no...”

Finalmente es uno quien toma las decisiones, aunque uno le consulta a la señora.”

Informante # 7

Etapa 2: La proveeduría de materias primas y tecnología.

Los proveedores son el principal sustento de todas y cada una de las empresas y negocios que se quieran crear, ya que independientemente de cuál sea la función para ejecutar, todas ellas deberán de obtener la "materia prima" suficiente para poder elaborar su trabajo de algún modo, ya que es muy complicado ser autosuficiente en absolutamente todos los campos que afectan a dicho sector (Diario de Tarragona, 2016).

La proveeduría de materias primas, insumos y tecnología hacen parte del proceso de producción en la ganadería y toma importancia porque en este proceso se involucran tecnologías dependiendo del tipo de ganadero, además, el proveedor, en algunas oportunidades se convierte en un influenciador en la capacitación e incorporación de tecnologías.

Tabla 5

Los tipos de proveeduría de materias primas y la tecnología.

Costumbres en la proveeduría		
Proveduría planificada con ayudas tecnológicas	Proveduría del día a día	Proveedor por conveniencia
Tener procesos establecidos en la compra.	Comprar insumos y equipos cuando se acaban.	Tener relaciones de valor con los proveedores.
Buscar el mejor precio para adquirir los insumos para la ganadería a través de compras planeadas, procesos de negociación y alianzas proveedores.	En la medida que existen las necesidades se consiguen los recursos para realizar las compras.	Acudir a los proveedores cuando se presenta un problema en la maquinaria.
Utilizar la tecnología para facilitar y agilizar los procesos de búsqueda de información, experiencias vividas por otros y adquisición de tecnologías en la ganadería.	Comprar productos "asequibles".	Elegir la proveeduría basados en la cercanía (el almacén más cercano geográficamente)

Evaluar diferentes alternativas antes de tomar una decisión de inversión.	El proceso de compra y proveeduría de materias primas es una tradición que no ha cambiado en el tiempo, no se utiliza la tecnología, se recorren los diferentes lugares de proveeduría.	Acceder a fuentes de financiamiento para adquirir "tecnología". Adquieren deudas para mejorar su producción. Utilizan crédito en la compra de insumos y equipos.
Buscar proveedores de maquinaria, no esperar a que le lleguen las cosas.		Se acostumbra a comprar en almacén "banco", porque les brinda crédito y les presta dinero a los ganaderos.
Utilizar la tecnología en el proceso de compra de materias primas, puntualmente en el pago.		

Fuente: Elaboración propia

En la proveeduría encontramos tres tipos de costumbres diferentes, los que manejan una proveeduría planificada, los que la realizan según el día a día y los que manejan una proveeduría de conveniencia. Un ganadero puede tener comportamientos que se ajusten a los tres tipos de costumbres diferentes.

En la primera práctica están las personas que ven la ganadería como una empresa y le dan importancia a este proceso entendiendo el impacto que puede generar en los resultados cuando se estandarizan procesos y se planifica.

“Nosotros en principio le comprábamos a los almacenes, ya ahorita les compramos en el ciclo, nosotros negociamos para el ciclo y para esos 6 meses siguientes, entonces nosotros negociamos con los laboratorios, aparte de lo que es de nosotros, lo que yo manejo, entonces consumimos unos volúmenes diferentes que nos hacen tener unos precios muy buenos.” Informante # 4

En este tipo de procesos, los ganaderos utilizan la tecnología a la hora de evaluar alternativas y solicitar cotizaciones.

“Se averigua por internet a ver que opciones hay en el mercado y también para llamar a

los proveedores que venden ese tipo de artículos, también para cotizaciones...antes ni había internet ni había celulares. Anteriormente el día que uno iba a la ciudad entonces iba de almacén en almacén a buscar los productos que necesitaba.” Informante # 3

“Ingresar a plataformas que le permitan a uno tener cotizaciones de productos o servicios” Informante # 1

Se planifica y se presupuesta a corto y mediano plazo.

“Hace poco se compró una fumigadora de motor que a su vez es sembradora y ahora estoy en el proceso de conseguir la báscula, es lo que tengo para este año.” Informante # 10

Se puede decir, en cuanto al uso de la tecnología en los procesos de compra, que esta ha facilitado la vida de quienes la utilizan, a la vez, que esta ha roto costumbres para muchos ganaderos que anteriormente realizaban el proceso de forma presencial, agilizando el proceso, ahorrándoles tiempo y dinero.

“El proceso de compra que hacia mi papá que estaba dedicado a la actividad era siempre ir hasta el punto donde se generaba el suministro del bien o del servicio y ahí se generaba su compra. Hoy en día hay diferentes medios de hacerlo, uno cuando ya conoce el producto pues básicamente lo que hace es mandar a alguien a que haga la compra o simplemente con una llamada telefónica poner una orden, inclusive por un WhatsApp poner una orden o por un correo electrónico y simplemente digamos que todo está ya sincronizado para que el producto le llegue a uno a la finca.” Informante # 1

“Ya la gente lleva el servicio a tu finca y tu llamas y que te lleven las cosas allá, antes te tocaba a ti hacerlo, e ir a la finca y eso y llevaba las cosas, ya no.” Informante # 5

“Yo pienso que ha cambiado porque anteriormente no había celulares y después había

era mensaje de texto, después había pin y ahora es por WhatsApp, correo, de pronto eso es lo que ha facilitado las telecomunicaciones cierto, pero de resto lo mismo, uno pide, le despachan, y el pago.” Informante # 7

Este tipo de ganaderos que utilizan la tecnología en el proceso de compra también compra herramientas tecnológicas para su producción, sin embargo, el periodo de sustitución de la maquinaria y la tecnología no es corto.

“Uno maquinaria no compra seguido... uno tiene el tractor, sus equipos, su rastra, su rolo, pero que uno compre seguido no... Porque no se necesiten... ¿¿normalmente uno compra un tractor cada cuánto?? Uno compra lo que son consumibles, por ejemplo, la sal, son consumibles, es del gasto diario. De pronto uno compra de diario las purgas, las vitaminas, que hay que tener en la finca eso, los líquidos para aplicarle a la máquina de ordeño, los ácidos, son cosas diarias.” Informante # 6

“En términos de equipos, prácticamente la recurrencia de compra de equipos es muy baja, pero eventualmente tiene que comprar uno una fumigadora, una guadaña y ya equipos de otro tipo de tecnologías son inversiones que uno normalmente las hace una vez cada año, dos años o tres años.” Informante # 1

En la segunda práctica, están los ganaderos que realizan el proceso de compra sin planificación, es un proceso del día a día. Aquí, los ganaderos compran cuando se presente alguna necesidad, no existe un presupuesto para ello y es un proceso que se realiza de manera personal.

“En la medida que se van dando las necesidades se empieza a buscar la plata y yo personalmente soy el que hago las compras.” Informante # 10

La tecnología en la ganadería no se actualiza así se convierte en tecnologías obsoletas,

usualmente los ganaderos esperan a que esta se dañe para sustituirla o incorporar nueva maquinaria en la producción.

“Tú sabes que esa es una compra que no es una compra frecuente, se compró una guadaña y no se va a comprar más hasta que se dañe.” Informante # 11

Este tipo de ganaderos no invierte en maquinaria por un factor económico, haciendo uso de tecnologías y maquinarias obsoletas en los procesos diarios y adquiriendo únicamente productos de consumo como venenos y medicinas.

“No he comprado porque están costosas, lo único que se puede comprar ahora es tener una guadaña y un motor de espalda marca Stihl que es lo que más asequible está en el mercado, tractor no, tractor tenemos un tractor viejo, modelo 76 porque no hemos podido comprar otro nuevo, y lo demás, los insumos es que se necesitan en la finca, venenos, medicinas, lo normal”. Informante # 11

El estatus sanitario del país es un factor que afecta la incorporación de tecnologías en la ganadería, teniendo en cuenta que de este dependen las exportaciones de ganado que realiza el país. Cuando hay exportaciones el precio del ganado sube y los productores se sienten motivados para invertir en maquinaria y equipos, caso contrario pasa cuando existen afectaciones sanitarias, no hay exportaciones de animales y el precio cae, las personas no compran maquinaria y equipos.

“Cuando ya son inversiones más altas ya uno se pone a pensar, hombre si vale la pena yo invertir en una báscula de 10 millones cuando hoy a raíz hoy del brote de aftosa, el ganado hoy de 4.800 que se vendía un ternero ya le están ofreciendo 4.000, se baja un 20%, donde las expectativas y la moral se baja al piso porque ya no hay forma de exportar el ganado por el momento, entonces ya la demanda se cae y también la

situación del país ha hecho que el consumo se baje entonces los precios se bajan, entonces, yo voy a invertir en maquinaria hombre que es costosa, pero cuando me va a devolver y en cuanto tiempo me va a devolver esa inversión....”. Informante # 10

El hacer uso de las tecnologías en el proceso de compra de materias primas, insumos y maquinaria no excluye los métodos tradicionales de compra, donde se visitan los almacenes y se hace el proceso de forma presencial.

“En términos generales aún la compra sigue siendo muy personal. Uno va al almacén agropecuario y casi que hace esa compra directa o como mucho en tecnología hace una llamada telefónica.” Informante # 1

Sin importar si la compra es planeada o es algo del día a día, los proveedores juegan un papel muy importante para el ganadero y se convierten en proveedores de conveniencia, donde se fortalecen las relaciones de valor y se genera una vinculación directa y cercana en la relación ganadero - proveedor.

“Suele pasar que uno tenga básicamente un proveedor principal recurrente. Ellos básicamente lo que brindan es un apoyo en la actividad en temas de palpaciones, en temas de algún tipo de cirugía, en temas de asesoramiento sobre las pasturas, es normalmente el tipo de apoyo que se recibe. O la otra es, así sea pago, porque en lo primero no se paga normalmente, en el momento que uno tiene un problema de funcionamiento con los equipos o maquinaria uno los puede contactar y programar una cita para corregir cualquier tipo de problema que haya en un momento dado”.

Informante # 1

En algunos casos, ganaderos y proveedores hacen alianzas gana – gana

“Lo que pasa es que nosotros hacemos pruebas allá porque yo les presto la finca a ellos

para reunir la comunidad, para sacar una sal nueva y por decir yo me beneficio con ellos porque por decir ellos me palpan el ganado, la sal que llevan para las pruebas me la obsequian, son reuniones que hacen con campesinos.” Informante # 6

Estos almacenes generalmente están cerca de las fincas.

“Se compra en un almacén en el pueblo, en el almacén más cercano uno tiene cuenta, ese es nuestro proveedor, el más cercano que está en Magangué Bolívar”. Informante # 11

Se convierten en almacenes de conveniencia porque los ganaderos compran donde les prestan dinero, les fían o les brindan otro tipo de servicios adicionales.

*“E. He comprado una vez por allá en Sabana, por allá en Barranca y así... **I. ¿De qué depende la selección de comprar uno u otro?** E. Porque a veces cuando no tengo la plata allá me prestan y así... eso es lo que hay...” Informante # 2*

“Nosotros estamos aislados, lejos de la ciudad y los proveedores muchas veces nos traen insumos que se necesitan en la finca como gasolina, mercado para las personas, dinero que le prestan a uno y bueno.” Informante # 3

Adicional, como se evidencia en la etapa 1 del proceso, los proveedores se encargan de brindar capacitaciones y orientar al ganadero en la incorporación de nuevas tecnologías y maquinaria que le permita a este mejorar la producción.

“Están trayendo expertos en diferentes ramas en donde finalmente uno puede asistir a charlas o a visitas de asesoramiento puntual en sitio, en campo y finalmente de ahí resultan muchas oportunidades de incorporación de nuevas tecnologías de maquinaria y equipo.” Informante # 1

Etapa 3: La incorporación de tecnologías en los procesos de producción.

En la ganadería, es común encontrar ganaderos que no relacionan la producción con las tecnologías, desarrollan el proceso de una forma artesanal porque de esta manera se ha desarrollado el negocio por varias generaciones y así lo siguen desarrollando actualmente.

Este modelo de producción lo llamaremos la producción tradicional en donde se evidencia como la toma de decisiones y la forma de producción están aisladas de las tecnologías.

Tabla 6

Producción tradicional

Toma de decisiones	Producción tradicional	
	Formas de producción	Vinculación con la tecnología
Tomar decisiones basados en consejos y no en argumentos técnicos o no recibir consejos, toman decisiones basados en la experiencia personal	No se acostumbra a adquirir maquinaria o tecnologías, únicamente insumos de alimentación, medicamentos e implementos de aseo.	Conocer de tecnologías, pero no aplicarlas.
Tomar las decisiones en familia.	No involucrar la maquinaria en el proceso. No involucrar la tecnología en la actividad ganadera.	Arrumar maquinaria y no usarla.
No se cuenta con una proyección de la inversión o rentabilidad del negocio.	El ejercicio se hace de manera artesanal.	

Fuente: Elaboración propia

En este modelo, los ganaderos no relacionan la tecnología y la ganadería.

“I. ¿Qué piensa usted acerca de las tecnologías en la ganadería? E. ¿De la tecnología?

I. Si, de la tecnología aplicada a la ganadería E.... I. ¿O no relaciona la tecnología a la

ganadería? E. Pues casi no se así... I. ¿Conoce alguna tecnología que se pueda adaptar

a la ganadería? E. No.” Informante # 2

Este tipo de situaciones se dan por la falta de capacitación y conocimiento de algunos ganaderos.

“Nunca ha llegado alguien así que diga: venga para acá les voy a enseñar cómo es que se maneja esto, a veces falta de recursos, porque no tiene uno lo que necesita, el dinero.”

Informante # 2

Al no conocer sobre tecnologías, se asocian estas a modelos de producción

“I. ¿Qué tecnologías le gustaría aplicar en su ganadería? E. A mí me gusta mucho el doble propósito, digamos una buena lechería, una lechería si...” *Informante # 2*

También se asocian las tecnologías a cumplir con los requerimientos de ley.

“I. ¿Alguna vez ha visto o a aplicado alguna tecnología a la ganadería? E. Acá lo único es la mera vacuna y ya.” *Informante # 2*

Otros lo hacen conservando los procesos que realizaban los padres o las personas que los vincularon en el mundo de la ganadería, haciendo referencia a la continuidad de un proceso cultural, sin embargo, esta más ligado a un nivel de educación.

“La mayoría de ganaderos vienen de cultura, de que esto se manejaba así y lo sigo trabajando así... eso tiene una parte cultural, hay que ver que el nivel educativo de una persona del campo es muy mínimo”. Informante # 6

Se trabaja con pasión y no con la razón.

“En Colombia hay mucha tradición por lo que somos gente de campo y nos criaron de una u otra forma, pero la ganadería en Colombia sigue siendo un tema como de marginal, a donde van a dar los excedentes de la producción que tengamos de una u otra forma lo llevamos a los gustos. Es más, una pasión como lo manejamos es más una pasión que un negocio.” Informante # 10

Los ejercicios se realizan de una manera artesanal, corriendo riesgos en la manipulación de los animales.

“Hay mucho animal que requiere la intervención de diferente tipo y hoy en día se está corriendo el riesgo de que el ejercicio se haga de manera artesanal y finalmente los operarios y los trabajadores puedan aporrearse.” Informante # 1

Y no solamente la apatía de incorporar las tecnologías en los procesos de producción se da por desconocimiento de las tecnologías, en algunas oportunidades se da por un tema de ahorro en la inversión inicial y no medir el costo beneficio de incorporar la tecnología.

“El campesinado entiende que es mucho más fácil trabajar con equipos de ordeño, lo que pasa es que ellos dentro de su ignorancia dicen, no, eso vale mucha plata y eso aplicar ese producto... ellos venden eso, si... en cambio ellos saben que si ordeñan a mano no tienen ni que lavar el equipo, ni gastar plata en ácidos... ellos no miden costo – beneficio.” Informante # 6

Otros atribuyen el ahorro a un tema generacional, donde se evidencia en las generaciones de mayor edad el valor de la desconfianza.

“Los abuelos, los de antes, no les gusta la tecnología, dicen que eso no sirve, que eso tal cosa, no le gusta invertir...” Informante # 5

“Uno habla con los viejos y como dicen de la pucha vieja hay gente, me parece una cosa increíble pues, hay fincas donde hay cría y no palpan, no tienen ni siquiera calceta para palpar. Uno habla con viejos que dicen que eso no vale la pena, que eso no tiene sentido, que eso no sé qué.” Informante # 4

Para algunos ganaderos es un tema de recursos, de falta de dinero, la tecnología simboliza algo costoso, inalcanzable, para otras personas.

“A veces falta de recursos, porque no tiene uno lo que necesita, el dinero... Uno quisiera muchas cosas, pero no alcanza es el presupuesto.” Informante # 2

“Hay una pequeña resistencia al cambio, a la transformación, por tradición, por costumbre y también por costos, aunque cada día ese tipo de tecnologías ha ido mejorando al nivel costos, pero sigue siendo algo inalcanzable todavía para algunos productores, sobre todo pequeños y medianos que son los que más necesitan transformación, entonces eso genera una resistencia. Desconocimiento y entonces cuando ya no hay desconocimiento, cuando ya se conoce del tema viene la parte económica que siempre va a ser una brecha, una barrera para poder avanzar.”

Informante # 11

En algunas zonas del país, el tema de seguridad y orden público afecta la incorporación de tecnologías en la ganadería, haciendo que los ganaderos por temor a ser extorsionados no actualicen ni modernicen los procesos de producción de sus fincas, en este tipo de situaciones, los ganaderos expresan el valor de la precaución.

“No las he aplicado sabiendo que existen y todo, por el temor a la inversión, que es lo que sucede, desafortunadamente vivimos en un país donde en el campo es muy difícil proyectarse por la situación social permanente en que vivimos, entonces le da a uno temor meterse en inversiones para que después vengan los paracos o la guerrilla o el que sea a decirle venga deme que esta gente tiene mucha plata, entonces básicamente es por miedo.” Informante # 10

Para algunos ganaderos, la incorporación de tecnologías no es relevante ni importante, existen otras prioridades antes de la incorporación de tecnologías.

“Es más importante cerrar embudo por las cosas más básicas que embarcarse uno en otras cosas sin haber solucionado lo más elemental.” Informante # 8

Y es que la incorporación de tecnologías en el proceso de producción no hace referencia al

éxito del productor, el éxito para este tipo de ganaderos está ligado a un tema exclusivamente económico, de generar mayores utilidades con los menores costos posibles.

“Exitoso es el que le sobra plata, exitoso es el que tiene plata en el bolsillo... exitoso no es el que saca 30 litros de leche y se gasta 29 en costos, puede ser más exitoso el que saca 5 litros y que le quedan 3 libras que no sacar 30 y que le quede 1.” Informante # 8

Existen ganaderos que han adquirido maquinaria, pero al no contar con los conocimientos, las terminan arrumando y dejando a un lado, continuando con los procesos manuales que han desarrollado históricamente.

“Maquinaria para picarle pasto... atrás yo tengo una ahí... Pero maquinaria para trabajar el pasto si poco.” Informante # 2

Generalmente este tipo de ganaderos toman decisiones basados en consejos, modas o en la experiencia personal, sin embargo, no tienen en cuenta estudios técnicos y proyecciones de sus inversiones.

“En la experiencia propia, y algunas veces uno puede comentar por ahí con otra gente, con otros ganaderos cosas que le pueden sonar aplicables en el caso de uno.”

Informante # 8

Existen ganaderos que cuentan con recursos provenientes de otras actividades y que el desconocimiento los lleva a tomar decisiones equivocadas.

“Bueno, el ganadero aquí de la región digamos es poco preparado pero eso es en casi todo el país, entonces, por el origen de sus recursos o de sus activos, sean bien o mal habidos... no están tan pendientes de la tecnología, de las capacitaciones, sino a lo del día a día... no hay un estudio previo de hasta qué precio pueden comprar o qué tipo de ganado van a comprar, cual es la proyección de esa inversión o cual es la rentabilidad,

simplemente lo compran porque es rojo, bueno, bonito y para que vean quien es el que lo está comprando.” Informante # 7

Este tipo de capitales hace que se distorsionen las ganaderías como empresas, porque existen personas que no les interesa si producen o no sus fincas, en cambio, el ganadero que ha logrado a través de grandes esfuerzos alcanzar sus metas tiene el valor de la precaución, cuida sus recursos.

“Hay otra cosa en la ganadería y es el origen de la plata, porque hay gente que le importa un carajo y puede invertir y hacer locuras en una finca y en ultimas no le interesa si la finca produce o no produce, pero el ganadero, ganadero que vive y el origen de su plata es la ganadería le toca ser muy cuidadoso con lo que hace y con lo que invierte.” Informante # 8

Existen ganaderos que creen que la incorporación de tecnologías en los procesos ganaderos, han sido afectadas por la vinculación del gremio ganadero en la política, dependiendo del gobierno de turno se avanza o se retrasan los procesos de apoyo y tecnificación de los procesos en la ganadería, adicional, se cree que el sector público no opera como debería ser, que existe corrupción e inoperancia.

“Fedegan llevaba un trabajo muy bien hecho que iría muy adelante y por un tema político de que el gremio se haya incorporado en la parte política, ese trabajo prácticamente se perdió lo que llevaba Fedegan en la trazabilidad de los ganados. Por un tema político se pasó ese programa al Ica que es lo que se llama ahorita el Identifica, pero es interrumpido, yo tengo, he tenido identifica, pido un mantenimiento y no tienen las chapetas, no tienen la gente para hacerlo, nosotros deberíamos tener los bastones lectores en las básculas, tener todos los ganados identificados con Identifica, pero no,

desafortunadamente no sé si es el tema de corrupción o el tema de inoperancia de la parte oficial.” Informante # 4

Por otra parte, encontramos el grupo de los ganaderos que han incorporado tecnologías en su producción ganadera y han logrado mejorar sus procesos apalancados en la incorporación de tecnologías y maquinaria.

Tabla 7

Producción apalancada en la tecnología

Investigación	Producción tecnificada		Solución de problemas
	Legal	Producción	
Conocer acerca de tecnologías en la producción ganadera.	Incorporar tecnologías en el proceso de producción por exigencia y regulación legal.	Romper tradiciones y no implementar los procesos que se hacían antes.	Buscar soluciones tecnológicas para los problemas de su producción.
Buscar las tecnologías que sean más propias para el negocio, para el sitio donde uno vive y la forma como uno tiene su ganadería y aplicarlas.	Mejorar los procesos de producción y comercialización cuando se van los grupos al margen de la ley.	Tener procesos establecidos en la producción.	
Incorporar tecnologías donde las condiciones del terreno lo permiten, "hacer lo que se puede hacer".		Incorporar tecnologías en el proceso de producción, mantenimiento y sostenimiento de la ganadería.	
Investigar y capacitarse por sus propios medios en la incorporación de tecnologías para la ganadería.		Implementar herramientas que le permitan llevar registros para medir, controlar y evaluar todos los factores económicos y productivos para tomar decisiones de forma práctica y rápida.	

Consultar la toma de decisiones de aplicación de tecnologías en la ganadería.

Trabajar con hatos pequeños y aplicar tecnologías en el proceso.
Mejorar los procesos de producción a través de la tecnología.

Fuente: Elaboración propia

Para estos ganaderos, involucrar tecnologías en la ganadería representa un nuevo sistema y una nueva forma de trabajar.

“Es una renovación de todas las ideas y de todas las formas como se ha trabajado la ganadería. Informante # 3

Este tipo de ganaderos tienen varias características especiales y es que han separado el tema de sentimientos del de los resultados económicos, poniendo los segundos por encima para la toma de decisiones.

“Uno se va por la parte sentimental o por la parte económica y hay que sacrificar esa parte sentimental. Uno compra el toro bonito, que trajo, que con mucho esfuerzo lo compro, pero si es un toro que no está cumpliendo los parámetros de reproducción, no está marcando unos índices de progenie, el toro tiene que salir.” Informante # 4

Estos ganaderos han dejado las tradiciones y los procesos que se realizaban anteriormente a un lado para incorporar nuevas tecnologías y obtener mejores resultados.

“Poderle cambiar el chip a la gente que viene de una tradición de un proceso de una manera, el cambiárselo para poder mejorar y poder medir” Informante # 6

Este tipo de ganaderos han encontrado en la tecnología beneficios económicos que les dan razones para romper con las tradiciones y los consejos de otras personas.

“Cuando los he incorporado es porque me beneficio y que si, realmente tienen razón y puedo ganar más peso y otras ni siquiera porque ajá, yo no voy a hacer las cosas así a la

antigüedad.” Informante # 5

Se han tecnificado los procesos productivos

“Para fumigar tengo bombas eléctricas, tengo cerca eléctrica, como la finca es pequeña, tengo cosas sencillas pero tecnificadas, tengo la báscula, porque sin bascula, no pesa uno ni sabe para dónde va el ganado.” Informante # 5

La tecnificación en la ganadería es un proceso aspiracional que se realiza de a poco

“Quisiera poder tener todo más tecnificado, más moderno y con una alta productividad, que espero poco a poco irlo teniendo, irlo desarrollando y la verdad pienso que uno debe de estar abierto a todas las tecnologías.” Informante # 3

“Estoy empezando, claro que sí. Para aumentar la rentabilidad de la finca, buscando animales mucho más productivos.” Informante # 11

Es un proceso en el cual se genera rechazo cuando no se conocen las tecnologías.

“El tema de la cerca eléctrica la manejamos muy bien. Yo llegue al año 2002 y los vecinos me decían que eso no funcionaba para nada y más de un vecino que me decía que no funcionaba... yo le he vendido cercas eléctricas... yo se las he montado y la gente ha mejorado mucho, y van y miran allá.” Informante # 4

Los ganaderos incorporan la maquinaria y las tecnologías en el mantenimiento y sostenimiento de su ganadería

“Pues hay tecnologías, no son las grandes tecnologías, pero si tenemos maquinaria. Maquinaria como guadañas, motosierras, fumigadoras de motor, un brete báscula, básicamente eso... Porque mejoran mucho el rendimiento de todos los trabajos que se hacen para mantenimiento y sostenimiento de una ganadería.” Informante # 3

El incorporar tecnologías, les permite a los ganaderos llevar registros para medir, controlar

y evaluar todos los factores económicos y productivos para tomar decisiones de forma práctica y rápida.

“Agiliza el proceso y tiene uno el control y el seguimiento de su Ganado.” Informante # 3

“Para poder agilizar, llevar rangos, mediciones... Para tener una mayor exactitud y poder medir un poco más los rendimientos... Porque por ahí sale todo y entra todo, esa es la registradora en una finca ganadera.” Informante # 6

“Para mejorar la eficiencia de la producción, para poder tener uno más control del negocio sin necesidad de estar 100% del tiempo ahí, para poder realizar un control remoto, pero con confiabilidad. Un software que le ayude a uno a controlar el hato y las instalaciones adecuadas para el tipo de negocio en que usted esté metido.” Informante # 9

A la hora de incorporar tecnologías en la producción, los ganaderos investigan, entendiendo que cada ganadería es un mundo diferente y no se deben tomar decisiones por imitación sin conocer las diferentes variables que afectan el negocio.

“No todas son aplicables en todos los casos, pero si buscar las que, si sean más propias para el negocio, para el sitio donde uno vive y la forma como uno tiene su ganadería y aplicarla.” Informante # 3

“Lo que veo yo es que cada ganadero es un universo, uno tiene sus cuentas, uno sabe lo que es bueno para uno... Una finca es un mundo diferente, usted no puede hacer lo que hace el vecino.” Informante # 4

Estos ganaderos tecnifican hasta donde las condiciones se lo permiten.

“Eso tiene que ser tecnología, mecanizado al 100% porque involucrar mano de obra en

un tema de explotación ganadera es fatal hermano, usted donde pueda mecanizar tiene que mecanizar... Quisiera aplicar más pero el tema de la topografía y el tiempo y todo no deja aplicar mucho.” Informante # 4

No siempre la tecnología está al alcance de los ganaderos, ya sea por los recursos económicos o por la complejidad del manejo de algunos sistemas, lo que hace que esta se convierta en un símbolo de algo difícil de acceder y de aplicar.

“Hemos tratado de incorporar por ahí unas cosas, pero como le digo, esas tecnologías muchas veces no es fácil acceder a ellas y difíciles de aplicar, pero si hemos tratado de hacerlo así.” Informante # 9

A la hora de incorporar tecnologías, se mide la relación costo beneficio

“Se mira la necesidad, se evalúa el costo beneficio y si vemos que la relación costo beneficio es importante y tenemos la facilidad económica de hacerlo tomamos la decisión y se hace.” Informante # 9

Sin embargo, no todos los ganaderos realizan estudios técnicos a la hora de incorporar tecnologías en los procesos de producción, algunos lo hacen al recibir consejos y contar con los recursos económicos

“En el área de la ganadería lo hacen porque tienen recursos económicos o lo hacen copiando porque otros lo hacen, es decir, de pronto carecemos de criterios, de pronto lo hacemos porque otros lo hacen” Informante # 8

“Uno compra eso es por referidos, de alguien que este más adelante que uno”.

Informante # 6

Utilizan la tecnología para visibilizar los resultados de la operación y financiero del negocio y tomar las decisiones basados en estos.

“Herramientas tecnológicas para entender cómo va la actividad se tiene hoy un software ganadero y un Excel... Estamos permanentemente visibilizando el resultado de la operación y financiero del negocio es el hermano mío y yo.” Informante # 1

Para este tipo de ganaderos, el no contar con tecnologías, simboliza ser incompetentes.

“La ganadería se mide por tecnología baja, media y alta, de acuerdo al tipo de cercos, al tipo de explotación, al tipo de las condiciones de manejo del ganado. Yo creo que la baja tecnología no es competente en nada.” Informante # 4

Estos ganaderos creen que el incorporar tecnologías en los procesos de producción y tener un manejo sobre el mercado es un tema de subsistencia y los que no lo hacen van a desaparecer.

“El tema de comercializar va a hacer que los de baja tecnología que son generalmente los pequeños desaparecen.” Informante # 4

Si se quieren alcanzar los resultados y los ingresos esperados se deben de incorporar nuevas tecnologías en los procesos de producción y hacer las cosas de una forma diferente.

“Hace muchos años, a todos nos criaron con lo que producía la finca, hoy por hoy ya no es lo mismo porque ya hay mucha competencia y mucha cantidad de gente produciendo lo mismo, entonces si no hacemos de una forma diferente donde podamos incorporar nuevas tecnologías, entonces no vamos a producir lo que hoy queremos.” Informante #

10

Para los ganaderos, la tecnología tiene diferentes representaciones y cuando se implementa, se da basado en los principios de cada uno, de acuerdo con las necesidades, al tipo de explotación, al medio en el cual se rodea, a los conocimientos y estudios y es por eso por lo que es diferente en cada uno de los casos, como se evidencia en el siguiente cuadro:

Tabla 8

Valores asociados a la tecnología en la producción

Valores de la tecnología asociados a la producción ganadera	Descripción del informante
Actualidad	<i>“uno tiene que tecnificarse e ir de acuerdo con lo que va el mundo”. Informante # 5</i>
Agilidad.	<i>“es mucho más fácil y más rápido.” Informante # 10 “es absolutamente necesario, aplicar conocimientos, tecnologías y estar muy actualizado para poder ser competitivos y hacer de la empresa rentable. Es la única forma, no se puede ser competitivos si no se aplica tecnología, conocimiento.” Informante # 11</i>
Competitividad	<i>“para mejorar la eficiencia de la producción, para poder tener uno más control del negocio sin necesidad de estar 100% del tiempo ahí, para poder realizar un control remoto, pero con confiabilidad.” Informante # 9</i>
Control. Libertad. Tiempo.	<i>“se necesitan para poder ser más eficientes en el negocio y en el manejo de las fincas, obviamente el negocio va evolucionando y uno debe de evolucionar con el también.” Informante # 9</i>
Eficiencia	<i>Para tener una mayor exactitud y poder medir un poco más los rendimientos. Informante # 6 “es mucho más fácil trabajar con equipos de ordeño.” Informante # 6</i>
Exactitud	<i>“se habla mucho de tecnología, de gente que está analizando sistemas más eficientes, como poder poner el agua de una manera más fácil.” Informante # 9</i>
Facilidad	<i>“uno puede tomar toda la información en los cuadernos, en las tarjetas, pero sacar puntuales los temas de análisis para tomar la decisión es más difícil, en cambio con la tecnología, con los programas es más fácil.” Informante # 9</i>
Formalidad	<i>“ahorita hay más seguridad y tranquilidad en los pagos, el manejo a través de cuentas y ya un poquito menos folclórica la vaina.” Informante # 8 “en el tema de la información de los datos, del registro, en el tema de la información de los animales, en las transferencias que se hagan de dinero, de todo eso, pues ya por medio del celular y de las aplicaciones es más eficiente y más práctico.” Informante # 9</i>
Practicidad	<i>“prevención frente al tema de la seguridad en el trabajo y lo otro tiene que ver también con una mejor manipulación de los</i>
Seguridad. Prevención de accidentes.	

Productividad *animales y volverse uno más eficiente en el tema.” Informante # 1*
“me he dado cuenta de la eficiencia que hoy han alcanzado ellos mejorando los suelos y hoy por hoy usando allá los drones para la productividad, evaluar la productividad dentro de la hacienda.” Informante # 10

Fuente: Elaboración propia

Los ganaderos que valoran la actualidad en la tecnología encuentran en esta una simbolización de modernidad, moda, representa lo mejor.

“La gente que aplica tecnologías es la gente moderna” Informante # 4

“Es lo mejor... Es la única forma de medir.” Informante # 6

“A mí me parece que es mucho inducido por la comercialización, por las casas, por esquemas que importan sin hacerle muchos análisis económicos, por moda.” Informante # 8

Aplicar tecnologías en la producción ganadera simboliza eficiencia.

“Nosotros tenemos que llegar a ser muy eficientes, la ganadería es un tema que cada día debe de ser y ser eficiente.” Informante # 4

“Cualquier incorporación de tecnología genera algún impacto sobre los indicadores claves del negocio como la productividad, la eficiencia, la rentabilidad.” Informante # 1

Representa mejoras en el rendimiento y control de la producción.

“Para mejorar la eficiencia de la producción, para poder tener uno más control del negocio.” Informante # 9

Para el ganadero, el aplicar tecnologías es ser mejor, más competitivo.

“Es absolutamente necesario, aplicar conocimientos, tecnologías y estar muy actualizado para poder ser competitivos y hacer de la empresa rentable. Es la única forma, no se puede ser competitivos si no se aplica tecnología, conocimiento.”

Informante # 11

Simboliza mejores prácticas y mayores ingresos.

“Si uno finalmente entra en la adopción de unas mejores prácticas, casi que, de manera directa, hay un mejoramiento en la liquidación del precio de la leche.” Informante # 1

“Siembre está uno buscando mejor rentabilidad, mejor producción.” Informante # 8

Aplicar tecnologías en la producción ganadera les permite a los ganaderos tener conectividad e interacción con el mundo.

“Hoy todo se comparte, hoy vivimos enlazados todos gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, hoy comunicarnos es más fácil y compartir cada momento que estamos haciendo, básicamente es por eso, ya es una necesidad.” Informante # 11

Al tener alternativas de maquinaria y tecnología en la producción, se cuenta con mayor seguridad en los procesos de producción.

“Hoy por el volumen de leche que se está sacando nos van a exigir ampliar el volumen del tanque, esto quiere decir cambiar el que se tiene y comprar uno nuevo o comprar un segundo que puede ser una buena decisión por si alguno de los dos falla.” Informante # 1

Independiente del tipo de tecnología que se aplique o el momento de la producción, las tecnologías se implementan simbolizando para el ganadero mejoras en la producción.

“Mejoran mucho el rendimiento de todos los trabajos que se hacen para mantenimiento y sostenimiento de una ganadería.” Informante # 3

Etapa 4: El manejo del personal y las tecnologías.

El capital humano es sin lugar a duda uno de los activos más valiosos de la empresa. Los trabajadores son quienes llevan a cabo las tareas necesarias para conseguir que la institución funcione y a su vez son las primeras personas que hablan de la compañía. Son por todo ello, un

recurso singular y estratégico (DANE, 2016).

En la ganadería el factor mano de obra es de vital importancia y la forma como se relaciona esta con la tecnología, teniendo en cuenta que en Colombia la ganadería genera cerca de un millón de empleos directos (DANE, 2016).

En la siguiente tabla, se observan dos tipos de relaciones entre el ganadero, los empleados y la tecnología.

Tabla 9

Relación ganaderos, empleados y la tecnología.

Relación ganaderos - empleados – tecnología	
Negativa	Positiva
Rotar el personal permanentemente. Los trabajadores son toderos, no son especializados. No conocer tecnologías para el manejo de los empleados. No aplicar tecnologías en el manejo de los empleados Se tiene una gran inversión medida en el valor de la tierra y los animales, pero la administran personas que no cuentan con ningún tipo de estudios, ni siquiera un bachillerato. Los trabajadores no utilizan las herramientas y elementos de protección que les suministra el ganadero.	Fidelizar los clientes internos. Cumplir con los requisitos legales en el manejo de los empleados. Capacitar a los empleados y cumplir con todos los requisitos legales. Involucrar a los empleados en la aplicación de tecnologías. Aplicar tecnologías como el celular y WhatsApp en el relacionamiento y manejo de los empleados.
Sustituir mano de obra por tecnologías así estas representen altas inversiones.	Brindar las herramientas necesarias para que los empleados puedan desempeñar sus labores de manera eficiente. Buscar eficiencias permanentemente a través de la implementación de tecnología y aprovechamiento de mano de obra, aun cuando se desperdicien otros recursos.

Fuente: Elaboración propia

Un tipo de relación está marcada por costumbres negativas, que hacen de la mano de obra un factor crítico, por lo que, para algunos ganaderos, incorporar mano de obra en su ganadería hace de esta un negocio difícil.

“La ganadería es un negocio que está poniéndose muy difícil en el campo por el factor mano de obra.” Informante # 8

Existe mucha inestabilidad laboral en la ganadería, los ganaderos en su mayoría contratan por fuera de lo legal y la rotación del personal es permanente.

Hoy por hoy la actividad está teniendo un problema muy grande que tiene que ver con la consecución de mano de obra y sobre todo de mano de obra calificada y aún más cuando el nivel de rotación de los empleados es bastante alto en este tipo de actividades.

Informante # 1

“La gente temporal no se deja ni siquiera afiliarse al seguro... Ahorita en capacitaciones es un tema, capacitamos unos fumigadores y a los quince días ya no están.” Informante # 4

El cambio permanente de personal trae consigo sobrecostos en la producción y problemas con los animales.

Nosotros identificamos mucho cuando hay cambios en mayordomo y todas esas cosas que se nos descuadran el tema de los toros... Juliana (esposa) cambia mucho la gente, ella cambia mucho al mayordomo de allí arriba, ellos tienen una lechería especializada y yo le digo mucho, hay que ser tolerantes con la gente... hace poquito hubo un cambio de mayordomo y le quemaron la planta, 6 millones de pesos, 6 millones de pesos, eso le costó el cambio, el tema de la mano de obra en el campo es muy verraco... Informante # 4

Las personas que trabajan en la ganadería usualmente no son especializadas en un tema, son “toderos”, hacen varias actividades a la vez, no existe una especialización en alguna tarea y en algunos casos los pagos de estas tareas los hacen en especie.

“A mí me ha gustado tener ordeño porque lo tenemos muy fácil, lo tenemos con el mismo vaquero, con los campamenteros, ellos por 2 litros de leche le ordeñan a usted 20 vacas, si me entiende, es una cosa pues muy práctica.” Informante # 4

Algunos ganaderos carecen de conocimiento en tecnologías para el manejo o relacionamiento con los empleados.

“No sé qué tecnología pueda aplicar uno con el empleado, de pronto si lo tengo es con prestaciones sociales.” Informante # 7

En otros casos, los empleados no cuentan con las herramientas tecnológicas o conocimientos.

“Porque los empleados no tienen digamos las herramientas, digamos no tienen un teléfono capacitado para ese tema, son muy básicos los empleados en realidad.”

Informante # 9

Los ganaderos son conscientes de la falta de conocimiento y de capacitación de sus empleados, situación que hace poco productiva la ganadería, a pesar de los altos capitales que se invierten en el sector.

“Tenemos una gran inversión medida en el valor de la tierra y el valor de los animales, pero la administra una persona que ni siquiera ha hecho un bachillerato o una técnica. Simplemente tenemos un mayordomo, ni siquiera tenemos un administrador.” Informante # 10

Existen casos que los empleadores les entregan a los trabajadores las herramientas y tecnologías necesarias para que desarrollen sus trabajos de forma adecuada, sin embargo, estos por desconocimiento en su uso y falta de sentido de pertenencia las dañan o simplemente las arruman y no les dan el uso adecuado.

“Que tenga un poquito de sentido de pertinencia, cosa que es muy difícil... se le da herramientas para que ellos se protejan, que no las usan, pero hay que darle todo.”

Informante # 7

Los empleados simbolizan problemas para los ganaderos cuando estos son deshonestos, porque ellos tienen acceso a toda la producción sin un control, lo que se presta para que cometan actos indebidos y hagan de la ganadería un negocio con atrasos.

“Lo que pasa es que en lechería especializada roban mucho, roban leche, roban concentrado, roban droga, se roban los terneros, las terneras recién nacidas, eso es muy verraco.” Informante # 4

En algunas zonas del país, la ganadería convive con otros sectores que están dispuestos a pagar salarios más elevados, por jornadas con menos trabajo físico lo que hace que el negocio no sea viable económicamente.

“Pagar una mano de obra allá (Puerto Gaitán Meta) era más costosa por el tema del petróleo, ya ha bajado mucho.” Informante # 4

Algunos ganaderos culpan a la tecnología de desestimular el empleo en el campo a raíz de las expectativas que genera en las nuevas generaciones el uso de herramientas tecnológicas.

“Porque hoy en día la nueva generación no tiene estímulo ni interés en quedarse realizando labores de campo, hay muchas expectativas por los medios de comunicación, porque tienen mucho acceso a internet, porque tienen tantas expectativas que le han perdido el amor a los trabajos de campo. Informante # 8

Todas estas situaciones han llevado al ganadero a buscar alternativas tecnológicas que sustituyan la mano de obra en los diferentes procesos productivos, así estas representen elevados costos de inversión inicial.

“Gente que está analizando sistemas más eficientes, como poder poner el agua de una manera más fácil, y como ahorrarse el tema de mano de obra que hoy en día es muy difícil de conseguir buena y duradera, entonces prefieren gastarse un poco de plata en un acueducto que quede bien montado para poder poner agua en los potreros fácil y que no tenga que poner un personaje y no tenga que depender de mano de obra.” Informante # 9

También la búsqueda de mejorar la rentabilidad y la productividad llevan al ganadero a sustituir la mano de obra por tecnologías porque estos creen que, a mayor tecnología, menos mano de obra.

“En la medida que uno sustituye los ordeños de potrero y los ordeños muy manuales o semiautomáticos, los vuelven cada vez más automáticos, en esa misma medida se va a requerir cada vez menos planta de personal y en esa misma medida uno va a ser más eficiente, más rentable y al mismo tiempo va a requerir cada vez menos personal.”

Informante # 1

Esta sustitución se ve como algo negativo por el impacto socio económico que puede representar para las familias que viven del sector.

En las costumbres positivas en la relación ganaderos, empleados y tecnología encontramos ganaderos que han sido conscientes de la importancia del talento humano en sus fincas y han empezado una fidelización del cliente interno con el fin de retenerlo a través de mejores salarios, cumpliendo con los requisitos legales y brindándoles las herramientas necesarias para realizar el trabajo de forma correcta.

“Nosotros ahorita estamos en una política diferente que es dejar la gente más estable... lo que tenemos es los campamenteros y los mayordomos es tratar que sean fijos, con

todo, con todo lo de ley, les pagamos todas las prestaciones, estamos muy al día en eso... consiga una persona buena y páguele bien... si hay que dejarlo, dejarlo.” Informante # 4

“Lo tengo es con prestaciones sociales, se le paga un poco más del mínimo, se le trata de ofrecer las herramientas de trabajo para que pueda desarrollar sus actividades de una manera eficiente” Informante # 7

Se involucra a los empleados en la aplicación de tecnologías, pues creen los ganaderos que los empleados se deben capacitar y estar alineados con lo que se quiere alcanzar para que se puedan obtener los resultados esperados.

“Capacitación... Porque ellos tienen que hablar el mismo idioma que uno, si no, no van a producir nada, no van a entender a qué se quiere llegar.” Informante # 6

Se les explica y se les enseña a los empleados así su nivel educativo sea mínimo.

“Eso es cultural, eso tiene una parte cultural, hay que ver que el nivel educativo de una persona del campo es muy mínimo, entonces hay que empezarlos como a organizar, el tema de llevar los cuadernos, la numerada del ganado, la chapeteada si chapetean. Tiene muchas cosas y hay que irlos enseñando, a llevar estos libros porque esto y porque esto, por decir algo, cuando uno aplica un abono al pasto, porque lo aplica, porque le da esa sal, es que es mucho apoyo.” Informante # 6

Los ganaderos han aprovechado las nuevas tecnologías, en especial las comunicaciones para estar en contacto con sus trabajadores cuando no están en las fincas.

“Casi todos ellos hoy en día tienen Smartphone, llámese el mayordomo, el ordeñador, el del corte y en ese sentido básicamente nos compartimos información, imágenes, datos a través de herramientas como el WhatsApp”. Informante # 1

El uso de tecnologías en la relación ganadero – empleados ha roto las costumbres,

haciendo que la información sea más fácil, ágil, rápida, oportuna, inmediata y económica.

“El muchacho que nos ordeña y que cuida el operario tiene su celular y él me va enviando fotografías de lo que está haciendo. Yo estoy en Barranquilla y él me va enviando fotografías de lo que va haciendo, del ternero, de esto, de aquello... Antes de eso, antes de eso, era tradicional, la llamada una vez al día, bueno, antes no es muy lejos, porque si vamos a remontarnos a hace 20 años en los tiempo de mi papá, era por radio teléfono y radio teléfono era la única señal garantizada que existía en la zona y se tenía que llamar a ciertas horas, era a las 6 de la mañana o al medio día y si nos vamos mucho más atrás pues se imaginara, era difícilísimo porque en el pueblo hay un telecom y en el telecom estaba abierto de 5 a 8 o 9, era imposible.” Informante # 11

“Ahorita un factor no solo a nivel ganadería sino a nivel del mundial, algo que ha transformado el mundo es los medios de comunicación, el acceso a internet, a celulares, a toda esta cosa, es algo que permite y facilita mucho las cosas.” Informante # 8

“Antes, como no había el celular era cuando uno iba que le daban información de lo que pasaba, en cambio hoy, hay un animal enfermo y le manda la foto o el video y es mucho más fácil y más rápido.” Informante # 10

Además, el uso de tecnologías les permite a los ganaderos ser más eficientes y aprovechar mejor el recurso humano.

“Manejamos cercas eléctricas, manejamos todo con guadañas, con estacionarias, todo... nosotros no manejamos equipos de espalda para nada, es mejor ser más eficientes, aprovechar más el tema de la mano de obra.” Informante # 4

Etapas 5: El relacionamiento con los clientes, otros ganaderos y la tecnología

En la ganadería, las relaciones social han marcado el fortalecimiento de las culturas a

través de la generación de costumbres y el compartir las creencias, valores y simbolismos. En el siguiente cuadro, se observa como llevan a cabo las relaciones entre ganaderos, como se realizan los procesos de comercialización de una manera tradicional y como se dan los procesos cuando intervienen las tecnologías y se rompen las costumbres.

Tabla 10

La comercialización y relaciones de los ganaderos

Relaciones generales	La comercialización y relaciones de los ganaderos	
	Comercialización tradicional	Comercialización utilizando tecnologías
Tener relaciones buenas, formales, cercanas.	Llevar los mismos procesos en la comercialización del ganado (una comercialización que no cambia en el tiempo, con las mismas personas, con los mismos roles y de la misma forma).	Evolucionar con los requerimientos del negocio.
Los compradores, vecinos y colegas se convierten en amigos a través del ganado.	No aplicar tecnologías en el relacionamiento con los clientes.	Utilizar las tecnologías en el relacionamiento con los compradores y procesos de comercialización donde se rompen costumbres.
Brindar asesorías a los clientes.	No se exige por parte de los compradores contar con tecnologías en la producción, únicamente exigen buena calidad en los animales.	Compartir información, imágenes, datos a través de herramientas tecnológicas.
Compartir experiencias y recursos con los compradores, vecinos y colegas.	El comercio es regional, se cumple con las políticas de los clientes, se produce de acuerdo con condiciones de mercado. Buscar al que mejor le pague. Buscar permanentemente más dinero, pero no se acostumbra a ofrecer más productos o servicios. No vender más caro, pero si vender de contado.	

Fuente: Elaboración propia

En términos generales, las relaciones entre los ganaderos con sus pares, vecinos y clientes

se han caracterizado por ser buenas y cercanas.

“Son conocidos, son amigos y a través de las subastas son herramientas que han cambiado mucho en los últimos 20 años, pero son conocidos de la zona.” Informante # 10

“Es buena, formal, uno ya tiene los compradores fijos, establecidos, a veces llegan extraños por ahí a comprar ganado, pero es buena.” Informante # 9

En algunos casos, en especial cuando los compradores son empresas, las relaciones son formales.

“Es buena, básicamente el comprador de uno en la actividad lechera ha sido una de las centrales lecheras de la región, en este caso, es Normandy y básicamente uno muchas veces tiene llegada directa a la gerencia de la compañía y finalmente con quien está uno permanentemente hablando es con el líder industrial o con el líder de recepción de materia prima y siempre que uno tiene algún tipo de contractibilidad con ellos por diferentes medios siempre están con buena disposición.” Informante # 1

A través del ganado, las relaciones se fortalecen convirtiéndose en amistades, se cultiva el valor de la amistad.

“Al que yo le proveo ya hay relación de amistad en el caso de la leche... en el caso ya en la venta de ganado gordo no es mucha.” Informante # 3

“El comprador de la leche es conocido, pues termina uno teniendo una amistad”.
Informante # 8

“La idiosincrasia del ganadero, la cultura del llanero, la cultura nuestra... a través de la ganadería hay mucha amistad, a través del ganado hay mucho, acá lo llaman “parrando”, donde la gente se reúne (En la finca, en los hatos), eso es algo muy

mercado acá... Se comparte mucho, se invita a una finca, se hace un asado, carne a la llanera, eso se hace mucho en las fincas acá del llano.” Informante # 6

“Con los compradores tienen que ser amigos, tienen que ser amigos indiscutiblemente tiene que ser amigos y muy conocidos, ya el tema del ganado ya, uno entregar el ganado a cualquiera.” Informante # 4

Los ganaderos les brindan asesorías a los clientes.

“Trata uno de manejarse bien con los clientes, asesorarlos bien hasta donde ellos se dejen y realmente entregarles un producto de buena calidad.” Informante # 7

Los ganaderos son generosos, comparten experiencias con otros ganaderos.

“En cualquier reunión que uno tenga siempre va a resultar el tema de la ganadería cierto, entonces la gente le dice a uno, ve y tú que toro estás trabajando o que laboratorio te está trabajando o cuantas crías te dio la vaca, en fin, toda gira en torno a eso y uno empieza a mencionar sus experiencias y también parte de lo comercial es hablar de ese tipo de temas.” Informante # 7

Se identifican en los ganaderos el valor de la generosidad y la amabilidad.

*“Les ofrezco el servicio de báscula, si lo necesita se lo ofrezco con mucho gusto.”
Informante # 3*

Se comparten recursos de producción con los vecinos.

“Hay gente que no palpa y usted como hace para destetar sin saber que tiene hermano, usted con que parámetro está destetando, es absurdo, yo tengo vecinas que son así, pero yo llevo palpadores y los comparto.” Informante # 7

En el proceso de comercialización tradicional, hace referencia a una comercialización que no cambia en el tiempo, con las mismas personas, con los mismos roles y de la misma forma.

“Siempre ha sido así, con las subastas, no ha cambiado.” Informante # 4 hace referencia al proceso de comercialización

“No, ha sido igual, sin novedades.” Informante # 11 hace referencia al proceso de comercialización

No se aplican tecnologías en el relacionamiento con los clientes ni se generan exigencias de los clientes en cuanto a la implementación de tecnologías.

“No, para nada porque eso es una zona muy campesina, digamos de tecnología muy poca. En la zona donde yo estoy, por ahí 10 personas habrá con equipo de ordeño, de resto todo el mundo ordeña a mano.” Informante # 6

“No, tecnologías que le exijan a uno, no, para nada.” Informante # 3

El comercio es regional, se cumple con las políticas de los clientes y políticas legales en cuanto a procedimientos o requisitos y se produce de acuerdo con las condiciones de mercado.

“La leche se le vende a un quesero del pueblo.” Informante # 11

“En si es que uno no le vaya a echar agua a la leche... Unos le exigen que esté vacunado el ganado, que esté porque si a uno le van a comprar una vaca o algo tiene que tener usted los papeles al día.” Informante # 2

“Dentro de los requisitos de entrada, ellos manejan una política interna en donde se la comunican a sus proveedores actuales o potenciales y básicamente uno decide si se acoge o no en la medida que uno quiera seguir trabajando con este tipo de compradores.” Informante # 1

Los ganaderos están buscando permanentemente mejorar sus ingresos, para esto cuentan con varios compradores y le entregan su ganado al que mejor le pague.

“Al que me pague mejor, a ese le vendo, si me paga la subasta bien, le vendo a la

subasta. Si viene un señor y me paga bien, a ese le vendo o si no voy al frigorífico.”

Informante # 5

Para algunos ganaderos es más importante tener flujo de dinero a un mejor precio.

“Nosotros tenemos una política de no vender más caro, pero si vender de contado.”

Informante # 4

Cuando existen zonas con problemas de orden público, la comercialización del ganado se dificulta, lo que hace poco productiva la ganadería, en caso contrario, cuando se van los grupos al margen de la ley, se abren nuevas oportunidades para los ganaderos

“Cuando ya fuimos conociendo la zona y la zona se fue liberando de grupos al margen de la ley y ese oriente que fue muy golpeado por ellos ya empezamos fue a comercializar. Económicamente el fuerte es comercializar ganado. Nosotros compramos, seleccionamos y vendemos.” Informante # 4

Algunos ganaderos atribuyen el no utilizar tecnologías en el proceso de comercialización al tamaño de su ganadería.

“No, como es una finca pequeña, lo poco que se produce se les vende a ellos y ya.”

Informante # 10

En el proceso de comercialización utilizando tecnologías los ganaderos han evolucionado con los nuevos requerimientos del negocio.

“El negocio va evolucionando y uno debe de evolucionar con el también.” Informante #

9

Se utilizar las tecnologías en el relacionamiento con los compradores y procesos de comercialización donde se rompen costumbres y se facilita el proceso de comercialización y relacionamiento con los clientes.

“I. ¿Aplica tecnologías en el relacionamiento con sus compradores? E. Los celulares y el internet... sí. I. ¿Siempre ha sido igual desde que usted está en la ganadería? E. Anteriormente no hay ni internet ni celulares. I. ¿Cómo era antes? E. Anteriormente o iba uno directamente a la casa del comprador o a la carnicería o si tenía teléfono le buscaba uno por teléfono... teléfonos fijos.” Informante # 3

La aplicación de tecnologías ha permitido darle formalidad y seguridad a la hora de realizar transacciones.

“Pues digamos todos los reportes de producción, el manejo de pagos se hace a través de cuentas de manejo nacional... Antes le tocaba a uno ir a la planta que le pagaba la leche, perseguir al tipo, que le mamara gallo, o con otros compradores más primarios le tocaba a uno que le diera la platica en efectivo y que venga a la una y que venga a las tres, digamos que ahorita hay más seguridad y tranquilidad en los pagos, el manejo a través de cuentas y ya un poquito menos folclórica la vaina.” Informante # 8

La aplicación de tecnologías en la ganadería permite que el proceso sea más eficiente y practico.

“En el tema de la información de los datos, del registro, en el tema de la información de los animales, en las transferencias que se hagan de dinero, de todo eso, pues ya por medio del celular y de las aplicaciones es más eficiente y más práctico.” Informante # 9

Algunas empresas han empezado a exigir el uso de herramientas tecnológicas en los procesos de comercialización.

“Hoy por hoy, básicamente la exigencia gira alrededor del tanque de enfriamiento y hay unos temas que simplemente vienen regulados por la nación y que normalmente si se vuelven exigencia por parte de los compradores.” Informante # 1

Las empresas que le exigen a los ganaderos incorporar tecnologías bonifican algunos criterios lo que representa mayores ingresos a los ganaderos que las incorporan.

“En el llano ya se han empezado a vincular empresas grandes, ya está comprando alquería, está comprando el recreo que si son empresas que tienen unos seguimientos al producto y pagan por calidad y de acuerdo a sólidos y a la calidad de la higiene de la leche y todo eso.”

Informante # 8

Algunos ganaderos creen que usar tecnologías en el proceso de comercialización es para los ganaderos más grandes que están en niveles superiores y usan las redes sociales como proceso de la comercialización.

“Hay unas fincas más grandes que si usan mucho el Instagram y las redes sociales, pero ya a niveles superiores.” Informante # 10

Las nuevas tecnologías son utilizadas por los ganaderos para compartir información a través de estas.

“Casi todos tienen Smartphone y en ese sentido nos compartimos información, imágenes, datos a través de herramientas como el WhatsApp”. Informante # 1

La cultura de consumo de tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia y el modelo de “La Cultura de Consumo en América Latina de Cristoffanini, P.R (2006).

En el modelo expuesto por Cristoffanini encontramos similitudes y diferencias entre el impacto que ha tenido la globalización y la incorporación de los centros comerciales en América Latina y lo que sucede en la cultura de consumo de tecnologías aplicadas a la producción ganadera.

Para poder explicar mejor, se abrió por categorías y temas estas similitudes y diferencias en el siguiente cuadro:

Tabla 11

Similitudes y diferencias entre La cultura de consumo de tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia y el modelo de “La Cultura de Consumo en América Latina de Cristoffanini.

Aspectos	Similitudes	Diferencias
El consumo austero	En la historia, en América Latina y en la ganadería no todos los que han tenido acceso al consumo de bienes, conocimiento o tecnologías lo han practicado o incorporado.	Existen personas que han tenido la oportunidad y los recursos para consumir y no lo han hecho, hay otras que no han tenido la oportunidad y se centran en la falta de recursos como factor de no consumo.
Creencia generacional	El uso del espacio en los malls y de tecnologías en la ganadería está relacionado con un tema generacional	
Creencia de consumo por imitación	El consumo de bienes y de tecnologías ha estado marcado a través de la historia por la imitación.	
Creencia de consumo por clases	Las clases medias y altas al igual que las ganaderías grandes son las encargadas del consumo de bienes sofisticados o en el caso de las ganaderías, de la incorporación de tecnologías.	
Consumismo	Tanto el consumo de bienes como el de tecnologías se realiza en muchas oportunidades sin ser necesarios.	
Mall y almacén como proveeduría	Los proveedores de tecnologías en la ganadería y los centros comerciales han incentivado el consumo a través del crédito y han fidelizado a sus clientes diversificando los servicios	
Impacto de los medios de comunicación	La globalización y la incorporación de tecnologías en los procesos de producción ganaderos se han visto impactados por los nuevos medios de comunicación.	A pesar de verse la ganadería involucrada en un cambio gracias a los medios de comunicación, no hay una homogenización como se plantea que sucede en América Latina con la globalización.

Cambios en las costumbres, creencias, valores y simbolismos	La globalización, la llegada de los centros comerciales a América Latina y la incorporación de tecnologías en la ganadería cambia las costumbres, creencias, valores y simbolismos	
El mundo ideal vs la realidad	Tanto la ganadería en términos generales (no exclusivamente en la implementación de tecnologías) como los centros comerciales representan un equilibrio y de bienestar a pesar de muchos factores adversos externos que se puedan presentar.	La ganadería está marcada por múltiples adversidades, marcadas por la cultura de riesgo e inestabilidad en la que se encuentra Latinoamérica y se convierte en un ambiente diferente al que se encuentra dentro del centro comercial donde se vive en un ambiente controlado, de paz y de equilibrio.
Problemas sociales	Tanto los centros comerciales como las fincas ganaderas han estado rodeadas de problemas de orden público y diferencias sociales que hacen parte de la cultura de América Latina	
Privatización e intervención del estado		En América Latina el desarrollo se ha dado por la independización, privatización de las empresas y disminución de los roles del estado, en la ganadería, se ha visto un retraso porque los ganaderos están esperando que el estado los intervenga y soluciones sus problemas.

Fuente: Elaboración propia

Consumo

Consumo Austero.

Cristoffanini (2006), en *La Cultura de Consumo en América Latina* muestra como ha impactado la globalización y la llegada de los centros comerciales a América Latina y el impacto que este ha tenido en la cultura del consumo, sin embargo, se partirá de quienes no han realizado estos cambios.

Tabla 12

Similitudes y diferencias entre el consumo austero planteado por Cristoffanini en La Cultura de

Consumo en América Latina y La cultura de consumo de tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia

Tipo de consumo según Cristoffanini	Similitud Ganaderos, consumo austero por convicción	Similitud Ganaderos, consumo austero por obligación	Diferencia Ganaderos, consumo desmedido
Consumo austero por convicción	No se frecuentan espacios sociales	Consumo austero por obligación o falta de recursos	Consumo desmedido aún sin contar con los recursos
	No reciben consejos	Consumo austero por falta de conocimientos	
	No se incorporan tecnologías en la producción ganadera		

Fuente: Elaboración propia

En la ganadería en Colombia, existen personas que han estado en la austeridad, de igual manera como lo plantea Cristoffanini (2006), “NO todos los que han tenido acceso al consumo ostentoso lo han practicado”. (p. 93). Actualmente esta similitud, hace referencia no solo a la adquisición de bienes y servicios, sino a lo que dejan de hacer los ganaderos aun cuando lo pueden hacer. Para profundizar en esta explicación, se evidencia como existen personas que no frecuentan espacios de socialización y no interactúan con otros ganaderos por decisión propia, aun cuando anteriormente han realizado estas prácticas que muchos otros ganaderos siguen teniendo hoy en día, algunos ganaderos se alejan por sus creencias.

Existe el caso de los ganaderos que no reciben consejos de otros ganaderos así tengan la costumbre de reunirse y hablar con otros ganaderos. En la cultura de consumo de tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia existen ganaderos que igual que los consumidores de América Latina de Cristoffanini, las conocen, saben de sus beneficios, tienen el poder adquisitivo para incorporarlas y aun así no las implementan.

Existen otros ganaderos que se asemejan a lo planteado por Cristoffanini por un tema de

falta de recursos, encontramos los ganaderos que tienen escasos recursos y se centran en la falta de conocimientos y de poder adquisitivo como factores de no incorporación de tecnologías en la producción ganadera. Estos ganaderos ven la tecnología como algo costoso e inalcanzable y muestran una gran resistencia a la incorporación de estas.

También está el caso de los ganaderos, que aún sin contar con los recursos adquieren equipos recurriendo a prácticas como el crédito para poder consumir.

Consumo generacional.

Tabla 13

Similitudes entre el consumo generacional planteado por Cristoffanini en La Cultura de Consumo en América Latina y la creencia de algunos ganaderos en cuanto al consumo generacional de tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios

Tipo de consumo según Cristoffanini	Similitud creencia de algunos ganaderos Consumo de tecnologías de acuerdo con la generación
Consumo generacional. Los jóvenes hacen uso del centro comercial, consumen espacio físico.	Los ganaderos jóvenes hablan e incorporan tecnologías Los ganaderos "antiguos" no lo hacen Los jóvenes obtienen mejores resultados porque incorporan tecnologías

Fuente: Elaboración propia

Según Cristoffanini (2006), “Generalmente los jóvenes de colegios de enseñanza media de prestigio son los que ocupan en estas ocasiones parte del espacio físico del mall” (p. 103), haciendo referencia a una generación que hace uso de los centros comerciales como eje de análisis de la Cultura de Consumo de América Latina. En la ganadería, se evidencia un comportamiento similar desde el punto de vista generacional y está ligado al uso de las tecnologías como eje de análisis de la cultura de consumo de estas prácticas por parte de los ganaderos dentro y afuera de las fincas. En otras palabras, algunos ganaderos creen que únicamente los ganaderos jóvenes se reúnen a hablar de la incorporación de tecnologías en la

ganadería. También algunos ganaderos creen que los ganaderos jóvenes enfocan sus esfuerzos en mejorar la producción y la incorporación de tecnologías, impactando de manera positiva los resultados en comparación con los resultados obtenidos por las antiguas generaciones.

Consumo por imitación.

Tabla 14

Similitudes entre el consumo por imitación planteado por Cristoffanini en La Cultura de Consumo en América Latina y el consumo por imitación, carente de criterios técnicos de los ganaderos sobre tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios

Tipo de consumo según Cristoffanini	Similitud creencia de algunos ganaderos Consumo de tecnologías por imitación
Consumo por imitación	Consumo de maquinaria por referentes Visitas de modelos de producción establecidos
Este tipo de consumo no está marcado por la novedad	Se tomas decisiones de consumo sin criterios técnicos

Fuente: Elaboración propia

Otra similitud encontrada en el planteamiento de Cristoffanini y la cultura de consumo de tecnologías aplicadas a la producción es el consumo por imitación. Esto no es algo de la actualidad, según Cristoffanini (2006), “En las sociedades premodernas el consumo fue un privilegio de las aristocracias y de los mercaderes que en su estilo de vida intentaban imitar a las primeras”. (p. 93). En la ganadería, los referentes juegan un papel muy importante como motores decisivos para la implementación de tecnologías. Estos referentes son percibidos como personas que tienen más experiencia y que hacen los procesos de una mejor manera. Algunos ganaderos visitan estos modelos de producción, con el fin de ver que han incorporado tecnologías, llegando al punto de visitar otros países para pedir consejos y conocer de primera mano que se está haciendo para posteriormente imitar estos modelos.

Este consumo por imitación, según Cristoffanini (2006), “no iba necesariamente acompañado de esa obsesión por la novedad” (p. 93), de igual manera, los ganaderos, al no conocer y asesorarse de las experiencias de terceros, se pueden implementar cosas que no estén marcadas por la novedad o que no sean las correctas para su ganadería, pues en ocasiones se toman decisiones sin contar con criterios técnicos.

Consumo por clases.

Tabla 15

Similitudes entre el consumo de clases planteado por Cristoffanini en La Cultura de Consumo en América Latina y las creencias de los ganaderos de consumo de clases sobre tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios

Tipo de consumo según Cristoffanini	Similitud creencia de algunos ganaderos Consumo de tecnologías de acuerdo con el tamaño (clase) de la ganadería
Consumo por clases	Las fincas ganaderas grandes (clase alta) son quienes consumen tecnología
Las clases medias y altas desarrollan un consumo sofisticado	Las fincas pequeñas (clase baja) no consumen tecnologías

Fuente: Elaboración propia

Tanto en la ganadería como en la cultura América Latina, se asocia el consumo con las clases sociales. Según Cristoffanini (2006),

Las clases altas y medias altas de América Latina se han acostumbrado a un consumo sofisticado de bienes y servicios. Para las familias de clase media parte importante de la vida social es ir al mall para vitrinear, cenar o tomar un café”. (p. 97)

En la ganadería, se cree que las fincas grandes son las que incorporan tecnologías y los que son pequeños justifican el no incorporar tecnologías a ser pequeñas. Se comparan las fincas grandes con las clases sociales altas por tener un mayor poder adquisitivo.

Consumismo.

Tabla 16

Similitudes entre el consumo más allá del aspecto utilitario planteado por Cristoffanini en La Cultura de Consumo en América Latina y el consumo de tecnologías por fuera de la parte utilitaria aplicadas a la producción de los productores pecuarios

Tipo de consumo según Cristoffanini	Similitud creencia de algunos ganaderos Consumo de tecnologías de acuerdo con el tamaño (clase) de la ganadería
Consumo de bienes que no son necesarios, por fuera del aspecto utilitario.	Ganaderos que consumen para ver y ser vistos Ganaderos que consumen para crear una identidad Ganaderos que consumen para buscar una aceptación social Ganaderos que consumen por moda

Fuente: Elaboración propia

En algunas zonas de Colombia, el ganado simboliza poder, moda, actualidad y la gente visita espacios sociales donde proveen y adquieren animales con unos costos elevados, por fuera de un término razonable y rentable buscando aparentar y ser vistos por los demás. Esta situación es igual a la que sucede con algunas tribus urbanas en los centros comerciales, donde según Cristoffanini (2006), “los jóvenes van para ver y ser vistos y determinadas “tribus” ocupan el mall en días u horas determinadas”. (p. 102)

El comprar sin argumentos técnicos o sin necesidad va más allá de un consumo por necesidad y sucede de igual manera en la Cultura de Consumo en América Latina y en la Ganadería, es un consumo ligado a la creación de una identidad, a buscar una aceptación de un grupo social, a una moda que carece de criterios técnicos. Según Cristoffanini (2006),

La adquisición, por una parte, sustancial de la población, de bienes que obviamente no son necesarios para su subsistencia o para la exhibición tradicional, juegan un papel importante en la construcción de una identidad personal. Para muchos, la compra de objetos en un mall va más allá del aspecto utilitario, del uso y consumo

final de la mercancía adquirida”. (p. 93)

De igual manera, en la ganadería, algunos ganaderos no tienen en cuenta estudios técnicos y proyecciones de sus inversiones, mostrando que la ganadería, no solamente es una empresa para quienes están dentro de esta, en muchas oportunidades, hace parte más del desarrollo del ser y de la identidad de las personas que una empresa lucrativa.

Este tipo de comportamientos no son aceptados por todas las personas, según Véliz (Como se citó en Cristoffanini, 2006), “desde sus comienzos la sociedad del consumo ha tenido importantes críticos y oponentes entre ellos la misma tradición puritana de los norteamericanos”. (p. 94). En la ganadería, también existen muchos críticos de la incorporación de tecnologías, quienes argumentan que las tecnologías que se implementan en otras partes son de difícil replica en el país y que quienes las incorporan lo hacen más por un consumismo, por moda, por una necesidad creada por las casas comerciales y no por una necesidad del ejercicio ganadero y antes de incorporar tecnologías, se le debe de dar prioridad a otros elementos más básicos en la producción.

Acceso a los productos.

Tabla 17

Factores que han permitido el desarrollo del consumo en América Latina según Cristoffanini y en los ganaderos en Colombia

	Cristoffanini	Ganaderos
Factores que han permitido el desarrollo del consumo	<ul style="list-style-type: none">• Acceso a fuentes de financiamiento• Unificación de bienes y servicios en un solo lugar	

Fuente: Elaboración propia

Existe un factor muy importante que ha permitido el desarrollo del consumo, tanto en América Latina como en la ganadería y ha sido el acceso al crédito o financiación. Según

Cristoffanini (2006),

La importancia y seducción de los malls han estado ligadas a la expansión del crédito en la forma de tarjetas de crédito internacionales, de las grandes tiendas y de negocios en general, permitiendo que los sectores populares, pueden en alguna manera adquirir productos en los malls o en los grandes supermercados. (p. 102)

En la ganadería, este crédito en muchas oportunidades es otorgado directamente por los almacenes o proveedores de insumos o tecnologías, siendo el crédito para algunos ganaderos, el factor diferencial de un almacén con la competencia y llevando a la elección del lugar de proveeduría, convirtiéndose estos en unos almacenes de conveniencia y de gran importancia para la vida de los ganaderos.

Tanto los malls como los distribuidores se han convertido en proveedores de todo, hoy se busca que las personas tengan que desplazarse lo menos posible de un lugar a otro, se busca que todo se pueda desarrollar en el mismo lugar y es por eso por lo que según Cristoffanini (2006), “los malls se han preocupado de diversificar su oferta. Así, los malls en Chile entregan nuevos servicios, como centros médicos y de entretenimiento o institutos de educación superior” (p. 103), en la ganadería, los proveedores les prestan dinero a algunos ganaderos y les brindan otro tipo de servicios adicionales como el de mensajería y proveeduría de todo tipo de insumos.

Impacto de la globalización y los medios de comunicación.

Cuadro impacto de la globalización, los medios de comunicación y limitantes.

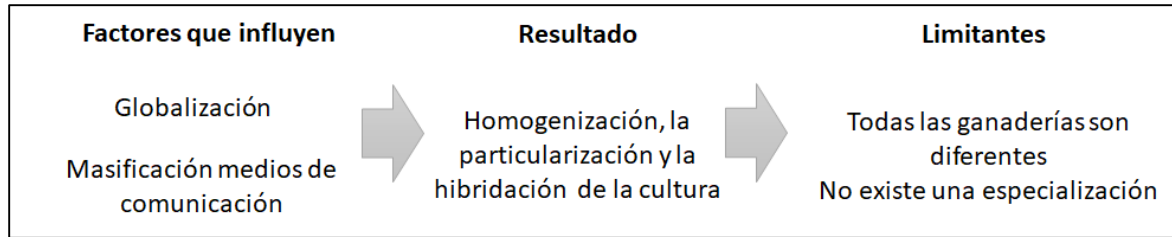


Figura III. Impacto de la globalización, los medios de comunicación y limitantes. Elaboración propia

La cultura de consumo en América Latina y en la ganadería se ha visto afectada por la globalización y en especial por la masificación de los medios de comunicación, los cuales han sido utilizados para mostrar algunos modelos a seguir y en los cuales muchas personas han imitado, trayendo consigo una homogenización de la cultura. Según Cristoffanini (2006),

Las películas norteamericanas que ensalzan la violencia o el glamur del estilo de vida de las clases media y alta norteamericana han encontrado nuevos canales con la venta y el alquiler masivos de DVD, la televisión por cable y el Internet entregan a la industria de la publicidad nuevas oportunidades para crear necesidades, exaltar las virtudes de los productos extranjeros y promover estilos de consumo semejantes a los de los norteamericanos. (p. 96)

En la ganadería algunos ganaderos hacen uso de las redes sociales para compartir lo que están haciendo, las imágenes de los animales, del paisaje, de procesos con dos funciones. La primera es estar enterados de esta manera de todo lo que está sucediendo en la finca así no esté allí presente, rompiendo las costumbres antiguas cuando no había uso de la tecnología y los medios de comunicación, haciendo que esta sea fácil, ágil, rápida, oportuna, inmediata y económica. La segunda busca influir en el proceso de la comercialización de animales, en especial cuando las fincas empiezan a producir genética o algún proceso con alguna diferenciación.

Una consecuencia de la globalización, el impacto de los centros comerciales y la

masificación de los medios de comunicación, según Cristoffanini (2006) es “la homogenización, la particularización y la hibridación de la cultura, que algunos la perciben simplemente como una americanización”. (p. 104). Caso contrario sucede en la ganadería en el momento de incorporar tecnologías, donde los ganaderos que investigan entienden que cada ganadería es un mundo diferente y no se deben tomar decisiones por imitación sin conocer las diferentes variables que afectan el negocio. Este factor de no homogenización de las ganaderías es positivo porque las personas deben hacer análisis técnicos para poder incorporar tecnologías, sin embargo, hace parte de una de las limitantes que tiene Colombia a la hora de comercializar la producción y es que todos los ganaderos hacen cosas diferentes y el país no es especialista en algún tipo de producción, lo que hace que los productos de alto valor no cumplan con los volúmenes necesarios que piden los mercados internacionales.

La globalización y la llegada de los centros comerciales a América Latina cambia las costumbres, creencias, valores y simbolismos de las culturas locales, según Cristoffanini (2006), “los malls han cambiado los hábitos de consumo, los rituales sociales, la vida social y los valores de los latinoamericanos”. (p. 106). De igual forma sucede en la ganadería donde los ganaderos que involucrar tecnologías ven estas como representación de un nuevo sistema y una nueva forma de trabajar, es una renovación de las ideas donde los ganaderos perciben esta de manera positiva, mejorando las condiciones de la ganadería, facilitando los procesos, brindando seguridad y formalidad en la ganadería, convirtiendo el proceso en algo más eficiente, práctico y ágil que genera ahorros de tiempo y dinero.

El romper costumbres no es algo nuevo para el desarrollo de las sociedades, según Cristoffanini (2006),

El más formidable obstáculo a la difusión de una cultura del consumo lo constituían

las grandes religiones que, en general, tenían una actitud crítica frente a la acumulación de cosas materiales y al apego a ellas. Entonces, una condición decisiva para el advenimiento de una sociedad del consumo de masas era entonces una ruptura con el predominio de la religión. Este fue el caso con el movimiento de la Ilustración que con su crítica de la religión y su confianza en la ciencia y la técnica para mejorar las condiciones de vida. (pp. 93-94)

Para los ganaderos que han dejado las tradiciones y los procesos que se realizaban anteriormente a un lado para incorporar nuevas tecnologías, estas les han facilitado la vida. Este tipo de ganaderos han encontrado en la tecnología beneficios económicos que les dan razones para romper con las tradiciones y los consejos de otras personas.

Entorno socio económico y político.

Latinoamérica ha sido marcado por los altos índices de inseguridad, de muertes violentas. La tasa de homicidios en la región es de 21,5 por cada 100.000 personas, muy por encima de la tasa global, que se sitúa en 7 por cada 100.000 (CNN Español, 2018). En 2017, el número de personas viviendo en la pobreza llegó a 184 millones –representando el 30,2% de la población total de América Latina-, de los cuales 62 millones se encontraban en la extrema pobreza; es decir, 10,2% de la población (Revista Dinero, 2019).

Según Cristoffanini (2006), “las sociedades latinoamericanas deberían ser clasificadas como de “alto riesgo” ya que la existencia de un Estado del Bienestar es casi nula” (p. 100), sin embargo, el centro comercial representa un equilibrio y de bienestar a pesar de muchos factores adversos externos que se puedan presentar en el exterior de este, las personas llegan allí y se olvidan de los problemas, es el mundo ideal para muchos donde el clima siempre es igual, la luz siempre es igual, las personas son siempre amables, hay seguridad, etc. Según Cristoffanini

(2006),

El gran centro comercial actúa como anclaje de seguridad y compensación psicológica. Con luces, colores y sonidos que atraen los sentidos, con capacidad de generar condiciones climáticas propias, con seguridad interna, con posibilidades de reunir la familia, comprar, comer, entretenerse y pagar servicios, el gran centro comercial desdramatiza la vida y crea un oasis alternativo. (p. 100)

Esta situación se vive igual para algunos ganaderos en su ocupación, la ganadería representa equilibrio y de bienestar a pesar de muchos factores adversos externos que se puedan presentar, ellos aman y sienten pasión por su actividad, por los animales y sienten gratitud por lo que hacen. Estos sentimientos les permiten a los ganaderos perseverar dejando a un lado todos los problemas externos que se puedan presentar, las dificultades financieras y las adversidades que se den en la cotidianidad.

En contraste al mundo ideal que se vive en el centro comercial y a los sentimientos de muchos ganaderos, la ganadería está marcada por la realidad de las sociedades que presentan múltiples adversidades, marcadas por la cultura de riesgo e inestabilidad en la que se encuentra Latinoamérica, en especial, donde la ganadería convive con grupos al margen de la ley y los ganaderos viven en un ambiente de intimidación e incertidumbre por temor de ser extorsionados, secuestrados, despojados de sus tierras o que los asesinen, lo que hace que las personas no inviertan en sus ganaderías y que está atrasada, anticuada y sea poco productiva.

En algunos casos, el ambiente de incertidumbre se encuentra dentro de las mismas ganaderías, existen empleados deshonestos que cometen actos indebidos y hacen de la ganadería un negocio con problemas.

En las fincas se pierden muchas de las comodidades y facilidades que existen en las

ciudades, además los ganaderos y sus empleados ponen en riesgo su vida permanentemente.

En algunas zonas del país, los ganaderos atribuyen los retrasos, la falta de capacitación, de conocimiento, de escuelas, de infraestructura y de desarrollo en términos generales a la falta de intervención del estado, haciendo énfasis que el gremio ganadero se ha visto afectado por haberse vinculado en la política, haciendo que según la afinidad del gobierno de turno con el gremio se destinen recursos y se avance o se frenen los proyectos que en la ganadería se estructuren y aun con los recursos, se cree que el sector público no opera como debería ser, que existe corrupción e inoperancia haciendo que la ganadería esta atrás cuando se compara con el desarrollo del sector en otros países, convirtiéndose en una situación más crítica, en los ganaderos que están esperando que el estado les de todo.

Esta situación que se vive en la ganadería contrasta con el desarrollo que ha tenido América Latina dado por la independización, privatización de las empresas y disminución de los roles del estado. Según Cristoffanini (2006),

El desarrollo se ha logrado al orientar a la población hacia el consumo como estrategia de avance social que se ha visto marcada por: a) la dura represión de militantes políticos y líderes sindicales, b) las sistemáticas campañas encaminadas a desprestigiar la política y a los políticos asociándolos con corrupción, incapacidad, desorden, etc. c) la privatización de los servicios básicos. (p. 96)

Tipologías de consumo de tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia

En la ganadería en Colombia existen diferentes tipos de ganaderos que llegaron a la ganadería por múltiples razones, adquieren conocimientos, se abastecen, toman decisiones, incorporan las tecnologías, se relacionan con colegas, familiares y empleados, llevan procesos

dentro y fuera de sus ganaderías, tienen percepciones frente a los animales, las tierras y la ganadería en términos generales de formas diferentes y así se tipifiquen en las siguientes categorías, no se excluye que los ganaderos que estén en estos grupos, tengan características comunes en algunos aspectos de otros tipos, es decir, ningún ganadero cuenta con características exclusivas en una de las categorías, pero si existen ganaderos que cuentan con rasgos marcados en su personalidad que lo inclinan a un tipo de ganadero específico.

Los tipos de ganaderos hallados en la investigación fueron:

Ganadero empírico.

Este tipo de ganadero se caracteriza por vivir económicamente de la ganadería.

“I. ¿Cómo inicio usted en el negocio de ganadero? E. Por estar vinculado en el gremio ganadero. I. ¿Cómo le surgió esa idea de entrar en la ganadería? E. Porque nosotros dependemos de la ganadería”. Informante # 6

En algunos casos ingresaron a la ganadería por necesidad más que por gusto y en otras por conservar una tradición familiar que va de generación en generación.

“Mi papá era veterinario, toda la vida pues estuvimos en el campo, pero yo nunca contemple la posibilidad de estar en la ganadería, fue muy casual. Yo estaba estudiando ingeniería civil en EAFIT y se murió mi papá, mis hermanos administraron un tiempo y las cosas comenzaron mal y mal y ya me vine yo y partimos con mis hermanos y yo quedé con mis hermanas y ya me gusta el tema, no era lo que esperaba pues en la vida, pero la verdad me gusta el tema y aprendí algo que creí que no”. Informante # 4

Usar palabras y expresiones regionales para calificar personas o cosas, incluyendo groserías ejemplo, vea hermano, una persona verraca, es en la puta mierda, al ojo por ciento. Son creyentes y gracias a Dios pasan las cosas.

“Esas son las que nos dan a nosotros de comer, gracias a Dios”. Informante # 2

Su familia juega un papel muy importante en la ganadería, con ellos se comparten las experiencias vividas y se consulta a ellos la toma de decisiones.

“Eso a veces yo les doy consejos mire... porque a mí me dio consejos fue la familia mire... porque que eso un amigo mire... que yo ordeñaba unas vaquitas que daban ahí como de a litro mire... que haga esto, que haga un préstamo y haga esto y compre unas vaquitas y yo lo hice y ahí estoy”. Informante # 2

Son sociales y en su día a día se relacionan con los vecinos de sus fincas, sin embargo, los hacen para hablar de la ganadería, del clima y de otros temas diferentes a la aplicación de tecnologías en la ganadería.

“Hablamos es de ganadería y del clima como esta, está muy templado, esta bueno, está bien”. Informante # 2

Los animales se ven de forma emocional, por lo que estos se cuidan de manera afectiva, se les da un trato familiar, se apasionan con ellos llegando al punto de humanizarlos con nombres.

“Yo creo que muchos de los que entramos bien sea desde muy pequeños o tarde a la actividad encontramos que es un tema totalmente apasionante. Que es un tema encarretador, que simplemente cuando nace una ternerita nos apasiona ir a verla. Cuando vemos en el potrero un lote de animales nos apasiona verlos y finalmente es un tema encarretador”. Informante # 1

“Se me fueron pariendo unas vacas con un toro que nosotros inclusive le decíamos el cabeza de motor, usted se imagina el toro”. Informante # 4

“Yo al menos a las vacas del ordeño yo los mucho tratarlas bien... para que... que no me las estropien... si las van a amarrar que no me les peguen porque a veces toca

amarrarlas porque son jodidas algunas”. Informante tipo 2

En la zona se cree que el ganado no necesita la incorporación de tecnologías y nuevos procesos.

“El ganado no necesita nada distinto al pasto, eso es solo pasto, eso solo necesita pasto, el ganado no necesita más”. Informante # 10

“Digamos en Sucre, la gente ni le hecha sal al ganado, eso es una locura... y que por que el agua tiene sal”. Informante # 5

En cuanto al proceso de abastecimiento de materias primas, estos ganaderos comprar donde le prestan dinero en la medida que existen las necesidades y se consiguen los recursos para realizar las compras (no existe ninguna planeación). El proceso de compra y proveeduría de materias primas es una tradición que no ha cambiado en el tiempo, se recorren los diferentes lugares de proveeduría. No usar la tecnología en el proceso de compra de productos y no se acostumbra a adquirir maquinaria o tecnologías, únicamente insumos de alimentación, medicamentos e implementos de aseo.

“Voy y la he comprado una vez por allá en Sabana, por allá en Barranca y así... no tengo. I. ¿De qué depende la selección de comprar uno u otro? E. Porque a veces cuando tengo la plata allá me prestan y así... eso es lo que hay...”. Informante # 2

Desconocen de tecnologías para el manejo de sus empleados y por ello no las utilizan, sus trabajadores son “toderos”, no tienen funciones especializadas dentro de las ganaderías, les toca hacer de todo un poco y en ocasiones el pago para algunas tareas es mínimo y en especie.

“A mí me ha gustado tener ordeño porque lo tenemos muy fácil, lo tenemos con el mismo vaquero, con los campamenteros, ellos por 2 litros de leche le ordeñan a usted 20 vacas”. Informante # 4

“Bueno, de pronto no sé qué tecnología pueda aplicar uno con el empleado”. Informante # 7

Este tipo de ganaderos, no buscan soluciones a los problemas que se les presentan, esperan que el gobierno o tercero les solucionen los problemas y les den indicaciones acerca de que deben hacer y se quejan de la situación del sector.

“Por un tema político se pasó ese programa al Ica que es lo que se llama ahorita el Identifica, pero es interrumpido, yo tengo, he tenido identifica, pido un mantenimiento y no tienen las chapetas, no tienen la gente para hacerlo, nosotros deberíamos tener los bastones lectores en las básculas, tener todos los ganados identificados con Identifica, pero no, desafortunadamente no sé si es el tema de corrupción o el tema de inoperancia de la parte oficial.”. Informante # 4

“El desestimulo de la ganadería hoy por hoy es total, no hay una línea fuerte donde se esté incrementando la producción por ejemplo para exportar porque entidades como el ICA no vigilan bien la parte de la fiebre aftosa y la brucelosis y poder tener así un hato sano y poder así exportar.”. Informante # 10

“No hay apoyo del estado, no tenemos vías, hay unos meses muy duros, la gente trata de cultivar, de sacar ganados, pero estamos muy mal de vías y eso incide en muchas cosas, nos falta mucho apoyo del estado, hay partes donde no hay ni escuelas para que los muchachos se eduquen, eso hace parte de la gente, del mismo circulo vicioso porque no hay como mejorar”. Informante # 6

“Lo que pasa es que nosotros estamos en el llano todavía muy lejos de mejorar ese tipo de cosas, claro que se va mejorando, pero no es tan fácil porque es que hay muchos factores que influyen en un proceso de esos. Tiene que ver hasta un tema político”. Informante # 6

La producción de este tipo de ganaderos se realiza de manera artesanal, sin utilizar

tecnologías en el proceso y sin capacitarse para mejorar su producción.

“Hoy en día se está corriendo el riesgo de que el ejercicio se haga de manera artesanal y finalmente los operarios y los trabajadores puedan aporrearse, igualmente, uno como propietario cuando entra a manipular los animales en el establo”. Informante # 1

“Es una zona muy campesina, digamos de tecnología muy poca. En la zona donde yo estoy por ahí 10 personas habrá con equipo de ordeño, de resto todo el mundo ordeña a mano”. Informante # 6

No se conoce de maquinaria, tecnologías, tendencias y se genera rechazo de estas. Se quejan de los costos y culpan a estos del no poder mejorar su producción y en las oportunidades que consiguen, al no saberlas usar, las arruman o las hacen a un lado.

“Yo llegue al año 2002 y los vecinos me decían que eso no funcionaba para nada y más de un vecino que me decía que no funcionaba”. Informante # 4

“Maquinaria pues no, no he comprado porque están costosas... tractor tenemos un tractor viejo, modelo 76 porque no hemos podido comprar otro nuevo”. Informante # 11

“Maquinaria para picarle pasto... atrás yo tengo una ahí... Pero maquinaria para trabajar el pasto si poco”. Informante # 2

Creen que no les alcanza el presupuesto, no hay recursos para adquirir tecnologías, el tema de las tecnologías es para otros, no para ellos porque se necesita dinero y las tecnologías son costosas. Las tecnologías simbolizan algo inalcanzable, difícil de acceder y de aplicar.

“A mí me gusta mucho el doble propósito, digamos una buena lechería, una lechería si... uno quisiera muchas cosas, pero no alcanza es el presupuesto”. Informante # 2

“Nunca ha llegado alguien así que diga: venga para acá les voy a enseñar cómo es que se maneja esto, a veces falta de recursos, porque no tiene uno lo que necesita, el dinero.”.

Informante # 2

“Otros lo manejan bien, alguna otra cosa, pero a uno no le alcanza.”. Informante # 2

“Hay una resistencia al cambio, a la transformación, por tradición, por costumbre y también por costos, aunque cada día ese tipo de tecnologías ha ido mejorando al nivel costos, pero sigue siendo algo inalcanzable para algunos productores, sobre todo pequeños y medianos que son los que más necesitan transformación, entonces eso genera una resistencia”.

Informante # 11

“Hemos tratado de incorporar por ahí unas cosas, pero esas tecnologías no es fácil acceder a ellas y son difíciles de aplicar”. Informante # 9

No se utiliza la tecnología en el relacionamiento con los compradores, sin embargo, este tipo de ganaderos se ven reflejados los valores del agradecimiento, la amabilidad, el amor, la amistad, la confianza en los demás y el ser sociable.



Fotografía 1. Ordeñar. Nota: Elaboración propia

Ganadero por tradición familiar.

En este tipo de ganadero se identifican los valores de la perseverancia, el amor y la unión familiar. Heredaron el conocimiento de los papás, nacieron y toda su vida han estado inmersos

en la ganadería. Algunas familias enteras viven de la ganadería, hacen sociedades entre parientes y así no se esté de lleno en el negocio, se acostumbra a que los parientes o este tipo de ganaderos se involucren con propiedad sobre algunos animales desde que se nace.

“Aprendí mucho de las fincas, aprendí mucho de mi papá, pero me faltó mucho por aprender del hombre porque yo estaba de 20 años cuando él se murió”. Informante # 4

“Bueno, todo, porque mis abuelos eran ganaderos y hemos sido así siempre”. Informante # 5

“Nací allá, nací en eso”. Informante # 11

A pesar de la ganadería ser un negocio que se hereda, que va de generación en generación en los diferentes tipos de ganaderos, para el ganadero familiar, el negocio va de mucho tiempo atrás, la familia de este tipo de ganadero puede tener más de un siglo en la ganadería y sabe que su descendencia va a continuar con el negocio familiar.

“Pues yo, particularmente desde que nací he tenido animales, he tenido ganado, uno, dos o diez siempre he tenido, pero ya dedicado de lleno al negocio de la ganadería 20 años y mi familia más de 100 años”. Informante # 4

Sus hijos, esposas, hermanos y demás parientes tienen vinculación en el negocio, en algunos casos, es una posición que se va ganando a medida que cada miembro va adquiriendo conocimientos.

“Pues mi papá que es el que siempre ha sido el que ha estado metido en el tema, siempre había manejado sus cosas y nunca nos había incluido en las decisiones, pero a partir que ya empezamos a desarrollar nuestras carreras, yo como veterinario, mi hermana como bióloga y mi hermano también como veterinario, nos empezamos a meter más en el tema y a participar un poquito más y mi papá también nos ha ido soltando más las riendas del tema”.

Informante # 9

Acostumbran a reunirse en familia, donde comparten las experiencias, consultan la toma de decisiones, se atienden los consejos y se toman decisiones en familia donde se involucra también la implementación de tecnologías en la producción ganadera.

“Tú te reúnes con tus abuelos o tus tíos, te hablan de eso (maquinaria y tecnologías en la ganadería), si, nosotros nos reunimos a hablar de eso”. Informante # 4

“Familiares como tíos y primos que han tenido experiencia en la implementación de tecnologías y en la medida que uno tiene reuniones familiares y demás digamos que la información es abierta, las experiencias son abiertas y básicamente compartimos para que cada uno de nosotros tome las decisiones que tenga que tomar en su actividad”. Informante # 1

Sin embargo, dentro de la familia, se cree que el aplicar o no tecnologías es un tema generacional. Las nuevas generaciones aplican tecnologías y las generaciones de más edad no las aplican.

***“I. ¿Cuándo tú te reúnes con tu familia y hablan de ganadería, hablan de tecnologías que se apliquen a la producción ganadera? E. Los viejos no, los nuevos sí”.** Informante # 5*

Para este tipo de ganadero, la tecnología rompe costumbres en las relaciones con familiares, integrando a las familias. Se utilizan herramientas tecnológicas para comunicar con su familia lo que se hace en la finca, que está sucediendo y para enviar informes periódicos.

“Yo soy muy organizado en el tema y paso informes mensuales y los paso pues con la tecnología de hoy, WhatsApp, correo electrónico, todo... ellos pues el tema de mis hermanas, viven muy enteradas de todo de todo, de los negocios, de las cosas, de todo porque les están llegando sus correos mensuales.”. Informante # 4

“Pues antes no, antes estábamos desconectados, antes cada uno estaba en su actividad, pero no podíamos ver que estaba haciendo el uno y el otro”. Informante # 11

En cuanto a la adquisición de maquinaria y equipos en la producción ganadera, eventualmente los adquieren porque estos representan una mejora en su producción y para poder adquirirlos acceden a fuentes de financiamiento, es un proceso que se da de poco a poco.

“A mí me dio consejos fue la familia... que haga esto, que haga un préstamo y haga esto y compre unas vaquitas y yo lo hice y ahí estoy”. Informante # 2

“Quisiera poder tener todo más tecnificado, más moderno y con una alta productividad, que espero poco a poco irlo teniendo, irlo desarrollando y la verdad pienso que uno debe de estar abierto a todas las tecnologías”. Informante # 3.

Se aplica tecnología en la producción ganadera y se reciben consejos de empleados y familiares en la implementación de tecnologías en la producción ganadera porque se cree que estas incorporaciones rompen costumbres, mejoran la producción y brindan beneficios económicos, mejora la calidad del hato.

“Es una renovación de todas las ideas y de todas las formas como se ha trabajado la ganadería.”. Informante # 3

En oportunidades ha logrado tecnificar algunos de los procesos que se llevan a cabo en la ganadería, sin embargo, aún hace muchos procesos de forma tradicional porque de esa manera las cosas han trabajado bien para ellos. La ganadería simboliza una forma de vida, una vocación, libertad, amor y pasión.



Fotografía 2. Caballos. Nota: Elaboración propia

Ganadero empresario.

El ganadero empresario representa los valores de la planeación, liderazgo, perseverancia, proactividad, humildad para reinventarse y abrirse al conocimiento de los demás y la legalidad.

Este tipo de ganadero es un emprendedor. Puede llegar a esta a través de una herencia o como un emprendimiento, en ambos casos, ve la ganadería como un negocio y la maneja como una empresa. Ve la ganadería desde la parte económica y no sentimental, no mezcla los sentimientos con la ganadería. Esta permanentemente en busca de mejorar y de nuevas oportunidades.

“Inicie con compra – venta de ganado, trayendo ganado de la costa y revendiendo en el interior del país... Esa idea me surgió porque era el negocio de mi papá, de ahí lo vi, de ahí lo conocí y me gusto.”. Informante # 3

“Inicie comprando ganado y luego repartíamos la utilidad, después en la finca con mi abuelita y después compre yo la finca”. Informante # 5

Es curioso, toma la iniciativa, no esperar a que le lleguen las cosas, investiga y se capacita por sus propios medios en los diferentes temas de la ganadería, dentro de esos, en la

incorporación de tecnologías y el uso de maquinaria. Esta actualizado de las tendencias mundiales a través de análisis del mercado y de los otros productores. Utilizar fuentes secundarias para sondear que se está viendo en el mercado y a través de expertos en diferentes temas. Implementar tecnologías para capacitarse y mantenerse actualizado, investiga como desarrollan la ganadería en otros países, viaja por el mundo y conoce tecnologías que se aplican en la producción ganadera. También se compara con quienes lo hacen mejor que el a través de visitas para detectar en campo para ver qué es lo que están haciendo para generar un contraste con su realidad y mejorar sus procesos. Participar en ferias, eventos y foros donde se explique acerca de tecnologías en la ganadería.

“Uno cuando necesita maquinaria los va y los busca a ellos (proveedores de maquinaria y tecnologías para la ganadería)”. Informante # 4

“Yo he estado en Brasil, he estado en Bolivia y en Argentina”. Informante # 4 haciendo referencia a los países que ha visitado conociendo modelos de ganadería.

“I. ¿Sus proveedores hacen capacitaciones, lo invitan a cursos en relación con aplicar tecnologías en la ganadería? E. Yo como empresario lo hago, lo otro lo he visto por ferias o por internet, pero que me inviten a cursos o eventos no”. Informante # 10

“Lo que hace uno es vigilar en el mercado quien está adoptando las mejores prácticas, quien tiene la mejor tecnología y solicitarle visitas para detectar en campo que es lo que están haciendo”. Informante # 1

Acostumbra a utilizar herramientas tecnológicas en el proceso de compra para facilitar y agilizar los procesos de búsqueda de información, comparar y tomar la mejor decisión económica en cuanto al uso de tecnologías y maquinaria. Buscar el mejor precio y mejores condiciones para su ganadería a través de compras planeadas y procesos de negociación con

proveedores.

“Nosotros en principio le comprábamos a los almacenes, ya ahorita les compramos en el ciclo, nosotros negociamos para el ciclo y para esos 6 meses siguientes, entonces nosotros negociamos con los laboratorios, aparte de lo que es de nosotros, lo que yo manejo, entonces consumimos unos volúmenes diferentes que nos hacen tener unos precios muy buenos”.

Informante # 4

Se analizan las diferentes variables que intervienen en la ganadería, trabajando también el tema de la comercialización como parte importante del proceso buscando permanentemente más dinero, el comprador que mejor les pague, producen el tipo de ganado que valga más dinero y aplican tecnologías como el celular y el internet para facilitar y agilizar el relacionamiento con los compradores, las liquidaciones y los pagos.

“Al que me pague mejor, a ese le vendo, si me paga la subasta bien, le vendo a la subasta. Si viene un señor y me paga bien, a ese le vendo o si no voy al frigorífico”. Informante # 5.

“Acá la tendencia es a producir lo que valga un poco más de dinero”. Informante # 7

“Ahorita hay más seguridad y tranquilidad en los pagos, el manejo a través de cuentas y ya un poquito menos folclórica la vaina”. Informante # 8

Dentro de sus procesos de producción utilizan tecnologías y están en permanente monitoreo y evaluación de los resultados para poder así tomar decisiones, porque creen que esta es la única manera para ser sostenible, rentable y productivo, además, el aplicar tecnologías en sus ganaderías les permite tener un control sobre sus inversiones y producir en mayores cantidades. A sus empleados les brindan las herramientas necesarias para que puedan desempeñar sus labores de manera eficiente, además de involucrarlos y capacitarlos en la implementación de tecnologías, sin embargo, donde el proceso lo permite, prefieren sustituir la

mano de obra por tecnologías así estas representen altas inversiones.

“I. ¿Qué piensa usted acerca de las tecnologías en la ganadería? E. Son completamente necesaria. Hoy en día finalmente estamos inmersos en un entorno de globalización, de tratados de libre comercio, de apertura económica. Perfectamente pueden ingresar al país en unas condiciones no proteccionistas del mercado interno de cualquier tipo de bienes que pueden afectar finalmente los precios de mercado y la manera como nosotros también ponemos en el mercado nuestros bienes primarios. En ese sentido digamos que la mejor manera de uno sostener la actividad en el tiempo y hacerla rentable tiene que ver con volverse más productivos, volverse más rentables y de alguna manera esto tiene un sinónimo de aprovechar las nuevas tecnologías y los nuevos métodos. Tanto las tecnologías duras como blandas, incorporarlas al negocio y finalmente medir el beneficio y el resultado que esto genera”. Informante # 1

La parte legal y formal del negocio es importante para ellos, por eso, cumplen con los diferentes requisitos legales como el pago de seguridad social a los empleados, llevan protocolos sanitarios, buscan certificarse ante las entidades gubernamentales, entre otros.

Al estar en constante monitoreo del mercado y generar contrastes de la realidad de la mayoría del país con sus ganaderías y con otras ganaderías del mundo, tienen los siguientes simbolismos:

- Animales mal cuidados, simbolizan abandono, para este ganadero, representa al ganadero empírico.
- La baja tecnología, representa incompetencia, para este ganadero, es un ganadero que va a desaparecer.
- La clase política, este ganadero la percibe como un sector inoperante y corrupto.

- Un error en la ganadería simboliza pérdidas de dinero.
- Producir y generar dinero, simboliza ser exitoso.
- La ganadería, simboliza un negocio lucrativo.
- La mano de obra simboliza problemas.
- Las personas expertas, simbolizan fuentes de información.
- La tecnología en la ganadería simboliza seguridad, eficiencias, facilidades, ahorros, formalidad, mejoras en la producción, mayores ingresos y mejor control.

Valora de la ganadería principalmente el dinero y la rentabilidad y de la aplicación de tecnologías en la ganadería valora la agilidad, la competitividad, el control, la seguridad, la productividad, la facilidad para el manejo y el análisis de la información.



Fotografía 3. Charla con expertos en ganadería

Ganadero soñador.

Este tipo de ganadero representa los valores del respeto, respeto por la naturaleza, las comunidades, el medio ambiente; la sostenibilidad, la precaución (cuida los recursos), la gratitud y la perseverancia.

Es un emprendedor de un modelo diferente de ganadería al tradicional que planea proyectarse a grandes escenarios e influir en el desarrollo de la región. Tiene proyecciones donde se plantean equilibrios entre la productividad, la sostenibilidad ambiental y social a través de programas sostenibles, rentables, amigables con el medio ambiente, quiere estar certificado en

sus procesos, además de impactar en las comunidades que carecen de recursos y que rodean su ganadería. Conoce de tecnologías, sin embargo, carece de recursos y de un modelo empresarial que le permita incorporar y desarrollar sus ideas y termina haciendo algunos procesos de forma similar al ganadero empírico. Para él, certificarse simboliza ser competitivo, ser competitivo simboliza generar desarrollo y la ganadería es una forma de vida marcada por la pasión y el amor. Las tecnologías en la ganadería representan una puerta que comunica al campo con el resto del mundo.

“La empresa debe marchar sobre tres pilares fundamentales que son, el desarrollo ambiental, el desarrollo social y el desarrollo económico, que sea rentable, amigable con el medio ambiente y que influya en las comunidades, incidir de manera positiva en las comunidades que están cerca, eso es sostenibilidad y que estés certificado, no es solo decirlo porque hoy hay certificaciones, y certificarme es lo que me interesa para poder competir con los grandes, ser verdaderamente competitivos”. Informante # 11

Su proceso de adquisición de maquinaria e insumos se desarrolla sin ninguna planeación, únicamente se compran insumos o maquinaria cuando estas se acaban o se dañan, no hay un presupuesto, simplemente cuando hay que realizar alguna compra se busca una fuente de financiamiento.

“Compramos los insumos que se necesitan en la finca, venenos, medicinas, lo normal. Eso se compra en un almacén en el pueblo, en el almacén más cercano uno tiene cuenta, ese es nuestro proveedor”. Informante # 11

En la producción, utilizan tecnologías obsoletas que no les permite mejorar sus procesos productivos porque tiene la creencia que para aplicar tecnologías en la producción ganadera se necesita dinero.

Es un ganadero sociable, busca adquirir y compartir permanentemente el conocimiento con otros ganaderos y familiares, frecuenta espacios sociales para compartir y socializar con otros ganaderos, utiliza la tecnología para comunicar con su familia y con una comunidad generada a través de redes sociales lo que se hace en la finca.

“Uno puede compartir los avances tecnológicos con los procesos que se están desarrollando con los modelos exitosos, uno los puede compartir en los diferentes medios tecnológicos de comunicación que hay”. Informante # 11



Fotografía 4. En el campo. Nota: Tomada por Nicolas Senior. Revista Visión Agro, 2018

Ganadero imitador.

Este tipo de ganaderos son personas que representan los valores de la amistad, la generosidad, la confianza en los demás, de igual manera, cuando se lleva a extremos se evidencia la envidia, el deseo de lo que tiene el otro y la arrogancia al querer mostrarse poderosos a través de altas inversiones en la ganadería.

Para estas personas, la ganadería y la incorporación de tecnologías significa actualidad, moda, modernidad, les gusta tener lo mejor, lo último, les gusta ver y ser vistos.

Buscan en la ganadería imitar las experiencias de terceros y están dispuestos a invertir grandes capitales allí con el fin de desarrollar esos modelos que otros han desarrollado.

Su principal característica se encuentra en la forma como desarrollan la ganadería, de una manera sociable, indagando que están realizando los demás ganaderos, acudiendo a personas con más experiencia, recibiendo los consejos de quienes, para ellos, han triunfado en el negocio.

“Los manes que están encima de uno, que llevan muchos años en el negocio... Son los que han triunfado, son los que han cometido los errores, cuando usted tiene buenos amigos, son gente que le dice no, no haga esto, yo ya lo hice, yo ya lo hice y no me fue bien”. Informante # 6

Generalmente este ganadero cuenta capitales provenientes de otro tipo de negocios diferentes a la ganadería, en algunos casos de actividades lícitas, en otros casos son producto de actividades ilícitas.

“El ganadero aquí de la región es poco preparado, eso es en casi todo el país, por el origen de sus recursos o de sus activos, sean bien o mal habidos, entonces no están tan pendientes de la tecnología, de las capacitaciones, sino del día a día”. Informante # 7

“Lo que pasa es que en Colombia está muy desfigurada la ganadería... En la ganadería el origen de la plata... hay gente que le importa un carajo y puede invertir y hacer locuras en una finca y en ultimas no le interesa si la finca produce o no produce”. Informante # 8

Carecen de criterio técnico a la hora de tomar decisiones como incorporar tecnologías porque no se capacitan. Hacen grandes inversiones en incorporan tecnologías basados en consejos de otros ganaderos y de proveedores, en muchas oportunidades sin tener en cuenta múltiples variables que pueden afectar los resultados.

“Las fincas en su gran mayoría y en el área de la ganadería lo hacen (incorporan tecnologías) porque tienen recursos económicos o lo hacen copiando porque otros lo hacen, es decir, de pronto carecemos de criterios, de pronto lo hacemos porque otros lo hacen, pues

la mayoría”. Informante # 7

“La estabulación... Porque me han dicho que así coge más peso el ganado, no sé, nunca la he trabajado”. Informante # 5

En otras oportunidades, incorporan tecnologías por moda, por buscar se aceptados o reconocidos en una comunidad, sin ningún estudio técnico o análisis previos de la inversión, la proyección del negocio, la rentabilidad o el retorno del dinero invertido.

“Acá lo que llama la atención es el ganado rojo, entonces se hacen subastas especiales de ganado rojo, entonces a la gente le gusta asistir en calidad de proveedores para mostrarse, otros para comprar y aprovechan en este tipo de eventos que hay un ganado de mayor calidad que en las subastas usuales y algunos a veces compran para que vean quien es el que los está comprando, o los pagan muy bien pagos para que vean que ellos son los que están comprando, y todo es de moda, pero no hay un estudio previo de hasta qué precio pueden comprar o qué tipo de ganado van a comprar, cual es la proyección de esa inversión o cual es la rentabilidad, simplemente lo compran porque es rojo, bueno, bonito y para que vean quien es el que lo está comprando”. Informante # 7

Se aplican tecnologías en el manejo de los empleados y en la producción ganadera.

““Se ve la gente que le mete la finca a los sistemas de información, a los sistemas de datos...

Hay unas salas de ordeño que uno dice hp, esto parece salido de otro mundo”. Informante # 9

Llevar relaciones de amistad con otros ganaderos donde se comparten experiencias, historias asociadas a la ganadería, se habla de tecnologías y de genética. Se frecuentan espacios sociales para compartir y socializar con otros ganaderos. Les gusta aparentar en temas asociados a la producción ganadera.

“A la gente le gusta ser los chachos, decir que ellos son los que más saben y los que más

producen y los que todo les sale bien, eso es muy común en los ganaderos.”. Informante # 8

“A través de la ganadería hay mucha amistad, a través del ganado hay mucho, acá lo llaman

“parrando”, donde la gente se reúne, eso es algo muy marcado acá”. Informante # 6



Fotografía 5. Ganadería La Vittoriana. Nota: Tomado de Instagram, 2019

Ganadero incrédulo.

Este tipo de ganaderos reflejan los valores de la arrogancia, el egocentrismo y la confianza en sí mismos, la desconfianza en el resto del entorno, el temor al cambio y la practicidad para hacer las cosas y la tecnología en la ganadería representa para él un sobrecosto.

Con el paso de los años, este tipo de ganaderos se han vuelto apáticos y asociales, alejándose de las actividades, eventos y dejando de recibir consejos y de compartir con otros ganaderos.

“I. ¿Qué espacios, que reuniones se dan allá con frecuencia en la zona alrededor de la ganadería? E. Muchos, muchos, muchos, se relaciona mucho la gente que permanentemente asiste a subastas, a las ferias ganaderas, a las exposiciones de ganado, ese tipo de cosas, si socializan los colegas. I. ¿Usted frecuenta esos espacios? E. Yo me he ido separando, digamos que uno al principio frecuenta muchas cosas, pero ya hoy en día no voy”. I. ¿Por

qué? E. No sé, se va uno volviendo viejo y cansón”. Informante # 8

Desconfía de los consejos de los demás ganaderos, de lo que dicen las casas comerciales, de lo que dicen los medios de comunicación, de todas las personas externas, de los protocolos sanitarios, etc. Sin embargo, son muy seguros de sí mismos a la hora de tomar decisiones, se basan principalmente en sus experiencias.

“El tema sanitario de los animales, entonces muchos no confían en las vacunas, eso ha sido más de tradición”. Informante # 10

“Si uno se fuera a consultar cosas con otros productores, pues lo primero que van a decir es lo hacen por envidia, cualquier comentario, no son sinceros o como digamos no les interesa y no saben por dónde va uno, entonces también pueden que los conceptos que ellos puedan transmitir no sean los que uno está esperando, entonces lo que uno quiere es mostrar por decir un toro, la producción de los toros y que le digan si, está bien y cierto, pero realmente y finalmente es uno quien termina tomando las decisiones, realmente si me sirve porque esa es la musculatura que estoy buscando o es tan importante o no el color del pelo o lo puedo hacer a un lado por x o y motivo y finalmente es uno quien toma las decisiones aunque uno le consulta a la señora”. Informante # 7

“I. ¿Basado en que criterios toma usted las decisiones? E. En la experiencia propia”

Informante # 8

No conocen de tendencias y de nuevas tecnologías porque no se capacitan, pero si se quejan del estatus sanitario del país, la creciente oferta de ganado que trae bajas en los precios del ganado y los ingresos para él, del costo de los insumos y la maquinaria. Ven la tecnología y las comunicaciones en la ganadería como algo negativo, que rompen las costumbres y hacen que las nuevas generaciones se vayan del campo.

“Hoy en día la nueva generación no tiene estímulo ni interés en quedarse realizando labores de campo, hay muchas expectativas por los medios de comunicación, porque tienen mucho acceso a internet, porque tienen tantas expectativas que le han perdido el amor a los trabajos de campo”. Informante # 8

En algunas oportunidades, conocen de tecnologías, pero no las aplican en sus producciones. Prefieren destinar sus recursos a otro tipo de inversiones en su ganadería que no sea la incorporación de tecnologías y desarrollan el ejercicio de manera artesanal, igual que el relacionamiento con empleados, proveedores y clientes, porque para este tipo de ganaderos, las tecnologías no generan valor al momento de comercializar el ganado.

“Creo que es más importante cerrar embudo por las cosas más básicas que embarcarse uno en otras cosas sin haber solucionado lo más elemental”. Informante # 8



Fotografía 6. Campo. Nota: Tomado de facebook, 2015

Ganadero precavido.

Este tipo de ganadero refleja en valor de la desconfianza, es temeroso y precavido, también es perseverante y logra salir adelante a pesar de tener que convivir en un ambiente de incertidumbre, temor y zozobra.

La ganadería para él simboliza amor y pasión y por estos sentimientos y percepciones de la

ganadería continua adelante, sin embargo, también la percibe como un negocio difícil, que se desarrolla con esfuerzo y por eso busca alternativas para salir adelante a pesar de las adversidades, no perder el horizonte y buscar alternativas convirtiendo este en un negocio inmobiliario más que el mismo negocio de la producción de ganado.

“La ganadería la inicié precisamente por mi profesión y por el gusto, como vivía en la región, lo hice como una inversión, más que en la ganadería, en la finca, en la propiedad”.

Informante # 10

Es un ganadero que ha convivido con grupos al margen de la ley en su ganadería, se ha visto afectado por los problemas de orden público que tiene el país y teme incorporar tecnologías por miedo a ser secuestrado, extorsionado o despojado de su tierra.

“Es un negocio más de la propiedad y más marginal y por qué no las he aplicado sabiendo que existen y todo, por el temor a la inversión, que es lo que sucede, desafortunadamente vivimos en un país donde en el campo es muy difícil proyectarse por la situación social permanente en que vivimos, entonces le da a uno temor meterse en inversiones para que después vengan los paracos o la guerrilla o el que sea a decirle venga deme que esta gente tiene mucha plata, entonces básicamente es por miedo”. Informante # 10

No es ostentoso aun cuando económicamente cuenta con los recursos para serlo, pero prefiere pasar desapercibido, por esta razón, no incorpora tecnologías a pesar de conocerlas, estudiarlas y mantener actualizado. En la zona donde está su ganadería, en términos generales, no se modernizan las fincas para manejar un bajo perfil y evitar que grupos al margen de la ley pidan dineros por extorsiones.

“Que es lo que sucede, primero no hay una buena política de fomento para eso y segundo, que la gente, como te decía inicialmente, tiene el temor de civilizar su inversión para que no,

esos grupos al margen no los estén molestando y pidiendo plata por el tema de tener una finca moderna, no los estén molestando por tener una inversión y se sigue viendo mucho el tema de compra de fincas para mejorar y vender, más como un negocio inmobiliario que como un negocio de producción ganadero. Informante # 10

Las pocas tecnologías que utiliza, las usa para mantener en contacto con los empleados, llevar un control y mantenerse informado de que está sucediendo en la finca cuando él no está.

“El celular... Hoy, hay un animal enfermo y le mandan a uno la foto o el video y es mucho más fácil y más rápido”. Informante # 10

Existen algunos ganaderos en otras zonas del país que han tenido que vivir lo que sucede con este tipo de ganaderos, pero que actualmente estas zonas han vuelto a la paz y tranquilidad y los resultados en la producción e incorporación de tecnologías han sido positivos. Se ha logrado mejorar los procesos de producción y comercialización cuando se van los grupos al margen de la ley.

“La zona se fue liberando de grupos al margen de la ley y ese oriente que fue muy golpeado por ellos ya empezamos fue a comercializar. Económicamente el fuerte es comercializar ganado”. Informante # 4



Fotografía 7. Ganadería. Nota: Tomado de instagram, 2019

Para concluir, estos tipos de ganaderos hallados en la investigación van más allá de unos

nombres. Acá se encontraron diferentes realidades que se viven actualmente en el país para 1 mismo sector económico de gran importancia y con gran potencial para el desarrollo del país.

Esta definición de tipos de ganaderos en Colombia el estudio servirá a las entidades gubernamentales para elaborar planes de acción con una visión y un panorama claro de cada uno de los tipos de ganaderos que se evidenciaron en este estudio, entendiendo las diferencias culturales que existen en Colombia y no solo basados en cifras macroeconómicas y cifras cuantitativas como actualmente se viene realizando, así, se podrá potencializar el país como una despensa alimentaria, contribuyendo al desarrollo social, económico y ambiental del principal sector agropecuario del país.

Para las empresas de maquinaria del agro, es una herramienta que trabaja como insumo base para elaborar investigaciones de mercado, además, para elaborar estrategias de marketing asertivas segmentando los tipos de ganaderos que sean su mercado objetivo.

A la comunidad académica del mercadeo, este estudio les permite observar de una manera diferente las diferentes tipologías de consumo de tecnologías aplicadas a la producción de los productores pecuarios en el segmento ganadero Colombia a partir de las dimensiones culturales, tema que no se aborda por los investigadores generalmente.

Conclusiones

- En los informantes, no se hayo ninguno que cumpliera en un 100% con una sola tipología de ganadero, a pesar de todos tener arraigados algunas características de una tipología específica, sin embargo, todos los informantes comparten aspectos con otras tipologías, aun cuando estas tipologías puedan ser completamente contradictorias.
- Desde el punto de vista del investigador, una parte del problema y de la no

implementación de tecnologías en la ganadería se da en algunos ganaderos que están esperando que el gobierno les solucione sus problemas a través de subsidios y obsequios, por ejemplo, en verano, esperan que les obsequien silo para alimentar los animales, no se preocupan por investigar e ir mas allá y hacer sus procesos para mejorar, siempre encuentran un pretexto para no hacer las cosas. Principalmente lo exponen como un pretexto financiero, sin embargo, no han formulado, estudiado las soluciones o evaluado alternativas que les permita progresar dejando el factor económico a un lado.

- Existen algunos ganaderos con altos volúmenes de inventarios de animales, que a pesar de no ser lo suficientemente productivos, no tecnificarse y no hacer un buen uso de los recursos, obtienen grandes ganancias monetarias lo que lleva a que no les interese mejorar y potencializar su producción y la del país.
- La ganadería en la mayoría de los predios en Colombia se centra en producir commodities y no productos con valor agregado o diferenciales, no se preocupan por el proceso comercial y de mercadeo, se centran principalmente en la producción dejando a un lado estos procesos de vital importancia en la sostenibilidad de las empresas en el tiempo.
- Algunos ganaderos no desarrollan la ganadería como una empresa o un proyecto integral, desarticulando los diferentes factores que influyen en el resultado de éxito. En el punto anterior, se evidencia como se deja a un lado la comercialización y el mercadeo, en este, se evidencia como desde el punto de vista de producción no están articuladas las diferentes variables que puedan influir en tener excelentes resultados productivos. Algunos ganaderos invierten altas sumas de dinero en desarrollar un factor, pero dejan otros aparte, por ejemplo, incorporar animales de alta genética en sus hatos, pero no

mejoran los procesos que les permita mejorar la alimentación de los animales y poder sacar su potencial productivo, incorporan maquinaria para tecnificar sus predios pero no invierten en personal capacitado para su implementación, invierten en mejorar la alimentación pero no en tecnificar sus predios, etc.

Creencias

- En la ganadería en Colombia no se puede hablar de una homogenización consecuencia de la globalización como si sucede en otros aspectos, sin embargo, la mezcla de culturas en algunas zonas del país ha traído consigo que algunos ganaderos empiecen a romper las costumbres y creencias en cuanto a los procesos productivos y la incorporación de tecnologías en la producción ganadera.
- Para todos los informantes la tecnología simboliza cosas diferentes y llaman tecnología a diferentes representaciones, unos a la maquinaria, otros a los animales, otros a herramientas tecnológicas.
- Colombia y en términos generales Latinoamérica se ha visto afectada por problemas sociales de orden público, situaciones en las cuales, algunos ganaderos se han visto inmersos y que han afectado el buen y libre desarrollo de algunas ganaderías en importantes zonas de conflicto principalmente por temor de algunos ganaderos a sufrir extorciones, secuestros o incluso la muerte de ellos o sus familiares, de igual manera, una vez han existido cambios sociales que han permitido un libre y sano desarrollo de las regiones, existen ganaderos e inversionistas que han incorporado tecnologías, mejorado los procesos productivos significativamente y potencializado sus ganaderías.
- Para algunos ganaderos, el poder acceder a fuentes de financiamiento les permite incorporar tecnologías en sus procesos productivos, los cuales, sin acceso a estas fuentes,

sería difícil de adquirir debido a los altos costos de algunas tecnologías aplicadas a la producción en relación con los ingresos de algunos ganaderos.

Simbolismos

- A pesar de no tener una conceptualización clara u homogénea entre los informantes acerca de que son las tecnologías o como se pueden aplicar estas en la ganadería, la tecnología tiene una asociación común y es el que la tecnología es un proceso que al implementarse en la ganadería va a llevar de un estado “A” a un estado “B” en el cual se va a mejorar algún proceso.
- Para algunos informantes, la ganadería va más allá de un aspecto utilitario, una actividad económica o una empresa. En muchas oportunidades, hace parte más del desarrollo del ser y de la identidad de las personas.
- Para algunos ganaderos, una de las grandes limitantes de desarrollo económico y tecnológico del sector ganadero en Colombia está ligada a su cercanía con el sector público, puntualizando en la política, haciendo que según el gobierno de turno se asignen o no recursos al sector, situación que se agrava en dos momentos, el primero es cuando algunos ganaderos esperan que les resuelva el gobierno sus problemas y el segundo está marcado por la corrupción e ineficiencias que presenta en algunas oportunidades el sector público en los países de Latinoamérica, comparando la situación planteada por algunos ganaderos con el planteamiento de Cristoffanini de los cuales Colombia no es la excepción.

Costumbres

- Las percepciones de algunos ganaderos sobre los beneficios que pueden obtener al incorporar tecnologías en sus procesos productivos están fundamentadas en creencias

más que en estudios técnicos y en los casos que existan estos estudios, en la mayoría de casos no aplican, entendiendo que, en Colombia gracias a su diversidad de climas, tipos de suelos, tipos de explotaciones, entre muchas otras variables, hacen que los estudios técnicos no puedan ser replicables de forma exacta de una finca a otra.

- La socialización entre los ganaderos en espacios informales como subastas, cafés, ferias, eventos, exposiciones o en encuentros en almacenes de insumos es el aspecto más común que existe entre todos informantes, en algunos casos las conversaciones giran en torno a la aplicación de tecnologías y en muchos no, pero este tipo de espacios se actualizan de que está sucediendo.
- Para algunos ganaderos, la tecnología rompe costumbres, agiliza y facilita los diferentes procesos productivos en la ganadería.
- Algunos ganaderos por desconocimiento y falta de recursos no utilizan tecnologías en la producción ganadera o las que utilizan son obsoletas cuando comparamos con los procesos que se realizan a nivel mundial.

Valores

- Según el tipo de ganadero, algunos elementos toman valor y otros dejan de tenerlo, por ejemplo, el ganadero empírico valora los animales, el empresario valora la rentabilidad, el familiar valora la vinculación de los miembros de la familia en el negocio, el soñador valora la sostenibilidad, el imitador valora la aceptación en un grupo social, el incrédulo valora sus propios conocimientos y el precavido valora la seguridad.

Bibliografía

- Alonso, L. E. (2005). La era del consumo. *Universidad de los Andes*, Universidad de los Andes.
- Altieri, M. (2009). *La Agricultura Moderna: Impactos ecológicos y la posibilidad de una verdadera agricultura sustentable*. California: Universidad de California.
- Álvarez, R. M. (s.f.). La investigación etnográfica: una propuesta metodológica para el trabajo social. *Revistas UNAM*.
- Arnould, E., & Wallendorf, M. (1994). Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing research*, 484-504.
- Baquero, I. D. (2015). *La Agricultura en Brasil*. Brasil: El Pilon.
- Barguil, D. (2016). El Agro en Colombia. *Dinero*.
- Bauman, Z. (1987). *Theory, Culture and Society*. London: University of Bristol.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 139-168.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. New York: Routledge.
- Bonilla, E., & Sehk, P. R. (1997). *Más allá del dilema de los métodos*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Canclini, N. G. (1993). *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*. Conalcuta.
- Cerón, M. F. (Octubre de 2013). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <http://www.slideshare.net/Fedegan/socializacion-pnmg-avances-y-propuestas>
- CNN Español. (27 de Abril de 2018). *CNN Español - América Latina*. Obtenido de CNN Español - América Latina: <http://cnnespanol.cnn.com/2018/04/27/america-latina-region-con-la-mayor-tasa-de-homicidios-del-mundo>
- Comaroff, J., & Comaroff, J. (1992). Ethnography and the Historical Imagination. *The International Journal of African Historical Studies*, 417-420.
- Contexto Ganadero. (30 de Marzo de 2017). *Contexto Ganadero*. Obtenido de Contexto Ganadero: <http://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/implementación-de-agrotecnología-empieza-consolidarse-en-el-pais>
- Corral, F. (s.f.). *El comercio*. Obtenido de El comercio: <http://www.elcomercio.com/opinion/ideas-creencias-valores.html>
- Cristoffanini, P. R. (2006). La cultura del consumo en América Latina. *Sociedad y discurso*, 92-108.
- DANE. (s.f de s.f de 2014). *Dane*. Obtenido de Dane: <http://sitios.dane.gov.co/cna-dashboard/#/national>
- DANE. (12 de Febrero de 2016). *DANE*. Obtenido de DANE: <https://www.incp.org.co/dane-presenta-las-cifras-reales-del-campo-colombiano/>
- DANE. (15 de Febrero de 2018). *DANE*. Obtenido de DANE: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-po-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/historicos-producto-interno-bruto-pib>
- Diario de Tarragona. (9 de Noviembre de 2016). *Diario de Tarragona*. Obtenido de Diario de Tarragona: <http://www.diaridetarragona.com/noticias/La-importancia-de-un-buen-proveedor-en-el-mundo-empresarial-20161109-0041.html>
- Dinero, R. (2006). Ganacias de peso. *Dinero*.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes, hacia una antropología de consumo*. Grijalbo.
- El Economista. (22 de Agosto de 2012). *El Economista*. Obtenido de El Economista: <http://www.economista.com.ar/2012-08-tecnificación-del-agro/>
- El Nuevo Diario. (7 de Octubre de 2014). *El Nuevo Diario*. Obtenido de El Nuevo Diario: <http://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/331703-uruguay-revolucion-agro-inteligente/>

- Enciclopedia de clasificaciones. (2017). *Tiposde*. Obtenido de Tiposde: <http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/11-tipos-de-valores/>
- Featherstone, M. (1995). *Localism, Globalism and Cultural Identity*. Sage Publications, London.
- Fedegan. (4 de Mayo de 2018). *Contexto Ganadero*. Obtenido de Contexto Ganadero: <https://www.contextoganadero.com/evento/ya-viene-el-congreso-mundial-brahman>
- Fedegan. (22 de Mayo de 2019). *Fedegan*. Obtenido de Fedegan: <https://www.fedegan.org.co/noticias/conozca-una-de-las-explotaciones-mas-grandes-del-pais-en-ganado-puro>
- FINAGRO. (13 de Octubre de 2009). *Finagro*. Obtenido de Finagro: <http://www.finagro.com.co/noticias/el-momento-del-agro>
- FINAGRO. (9 de Septiembre de 2014). *Finagro*. Obtenido de Finagro: http://www.finagro.com.co/sites/default/files/2014_09_09_perspectivas_agropecuarias.pdf
- Flórez-Malagón, A. G., & Flórez, Baptiste, Gallini, Bolívar, Van Ausdal. (2008). *El poder de la carne: historias de ganaderías en la primera mitad del siglo XX en Colombia*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Foladori, G. (1992). Consumo y producción de cultura: dos enfoques contrapuestos en las ciencias sociales. *Revista Antropología*, 221-239.
- Fonseca, P. (15 de Febrero de 2019). *Contexto Ganadero*. Obtenido de Contexto Ganadero: <https://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/conozca-el-inventario-estimado-de-razas-bovinas-en-colombia>
- Fronzizi, R. (2014). *Pensamiento penal*. Obtenido de Pensamiento penal: <http://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2014/12/doctrina38628.pdf>
- G, S. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo: Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas. CLACSO.
- Gil, C. Y., Torres, I. C., & López, Z. A. (2012). Dimensión Integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Scielo*.
- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Editorial Norma.
- Hernández-Carrera, R. M., Souza, R. M., & Souza, E. C. (2016). Entrevista cualitativa y la investigación en educación de adultos. *Horizontes*, 23-36.
- Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los Andes - Lima*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice Hall. Edición Impresa.
- Lafourie, J. F. (2015). *Cadena cárnica, entre oportunidades y retos*. Bucaramanga: Congreso Nacional de la Carne.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2002). *Marketing*. Thompson.
- Marinas, J. M. (2002). El malestar en la cultura del consumo. Política y sociedad. *Revista UCM*, 53-67.
- Martínez, M. (12 de Diciembre de 2005). *UIS*. Obtenido de UIS: http://www.uis.edu.co/webUIS/es/nvesgigacionExtension/comiteEtica/normatividad/documentos/normatividadInvestigacionenSeresHumanos/13_Investigacionetnografica.pdf
- Marulanda, O. P. (9 de Septiembre de 2015). *El Mundo*. Obtenido de El Mundo: http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/preocupa_el_futuro_del_fondo_ganadero.php#.VxKNFDDhDIU
- Matus, R. (2011). Símbolos Culturales. *El Nuevo Diario*.
- Mauss, M. (1972). *Sociedad y Ciencias Sociales*. Barcelona: Barral Editores.
- Mesa, J. (2017). La limitante en el agro de Colombia no es la tierra, es la inversión Fedepalma. *El Herald*.
- Miller, P. J. (1995). *Consumption and commodities*. Londres: University College.
- Ministerio de Agricultura. (29 de Septiembre de 2017). *Mincultura*. Obtenido de Mincultura:

- <http://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Agroexportadores-han-aprovechado-admisibilidad-a-83-paises.aspx>
- Moncayo, C. (12 de Diciembre de 2016). *DANE*. Obtenido de DANE:
<http://www.incp.org.co/dane-presenta-las-cifras-reales-del-campo-colombiano/>
- Moreno, P. (2012). Las palabras en las creencias y en la cultura. *Synergies Chili*, 95-106.
- Nates, J. (13 de Abril de 2013). *ABC - Natural biodiversidad*. Obtenido de ABC - Natural biodiversidad: <http://www.abc.es/natural-biodiversidad/20130412/abci-agricultura-tecnologia-punta-201304121101.html>
- Orion2020. (s.f.). *Orion2020*. Obtenido de Orion2020:
http://orion2020.org/archivo/qualitas/03_historia_ql
- Parraguez, C. (2017). Nuevas tecnologías en el agro: 11 tendencias mundiales. *Pmg Chile*.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park: Sage Publications.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de:
<http://definicion.de/costumbres/>
- Pickers, S. (7 de Mayo de 2015). *Psyma*. Obtenido de Psyma:
<http://www.psyma.com/company/news/message/la-etnografia-como-herramienta-en-la-investigacion-cualitativa>
- Planeta Recicla. (2017). *Ecoembes*. Obtenido de Ecoembes:
<http://www.ecoembes.com/es/planeta-recicla/blog/nueve-actividades-humanas-que-generan-gases-de-efecto-invernadero>
- Portilla, R. (2011). *Teoría de la Cultura*. Obtenido de Teoría de la Cultura.
- Rammert, W. (2001). La tecnología: sus formas y las diferencias de los medios. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*.
- Revista Dinero. (2017). Las 'desventajas' que llevaron a Nueva Zelanda a convertirse en potencia agropecuaria. *Dinero*.
- Revista Dinero. (2019). Pobreza extrema en Latinoamérica llegó a su nivel más alto en casi 10 años. *Dinero*.
- Revista Semana. (2015). Una dura radiografía del campo colombiano. *Semana*.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2009). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Ediciones Aljibe.
- Santos, S. (11 de Junio de 2015). *Contexto Ganadero*. Obtenido de Contexto Ganadero:
<https://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/5-tropezos-que-dificultan-que-colombia-mejore-en-genetica-bovina>
- Senior, N. (s.f.). *Revista Visión Agro*.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Tapia, N. D. (22 de Mayo de 2019). *Fedegan*. Obtenido de Fedegan:
<https://www.fedegan.org.co/noticias/ganaderos-le-apuestan-la-genetica-para-tener-reses-resistentes-al-verano>
- Tezanos, A. d. (1998). *Una etnografía de la etnografía*. Bogotá: Editorial Antropos.
- Torres, A. (2019). *Psicología y mente*. Obtenido de Psicología y mente:
<http://psicologiaymente.net/psicologia/tipos-de-creencias>
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture*. Uruguay.
- Universidad de Manizales. (2014). Cultura del Consumo. En U. d. Manizales, *Comportamiento del Consumidor*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Universidad de Manizales. (2014). El consumidor como ser social. En U. d. Manizales, *Comportamiento del consumidor*. Manizales.

Valles, M. S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Síntesis Editorial.
 Vera, L., UIPR, & Ponce, P. (2008). *Ponce.inter.edu*. Obtenido de Ponce.inter.edu:
<https://ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
 Villaret, A. (Octubre de 2013). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare:
<http://www.slideshare.net/Fedegan/programa-mejoramiento-genetico>
 Warde, A. (1997). *Consumption, Food and Taste*. Manchester: Manchester University.
 Wetto, M. (2019). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <http://www.lifeder.com/tipos-de-valores>

Anexos

Anexo 1 – Listado de informantes

# Informante	Zona Geográfica De Producción	Municipio Donde Está Ubicado El Predio Ganadero	Ciudad De Residencia	Vive En La Finca	Tipo De Ganadería (Ver Opciones)	Tipo De Posesión De La Tierra (Ver Opciones)	Cantidad De Animales (Ver Opciones)	Genero (Ver Opciones)	Número De Empleados	Años En La Actividad	Nivel De Educación (Ver Opciones)
1	Región Andina	Manizales	Manizales	No	Lechería	Herencia	Entre 51 Y 150	Hombre	3	6 años	Especialista
2	Región Andina	Simacota	Simacota	Si	Lechería	Alquiler	Entre 1 Y 50	Mujer	1	12 años	Bachiller
3	Región Andina	Simacota	Simacota	Si	Doble Propósito	Compra	Entre 151 Y 500	Hombre	2	20 años	Profesional
4	Región Andina	Victoria	Manizales	No	Cría, Doble Propósito, Ceba	Compra	Mas De 500	Hombre	5	28 años	6 semestre Universitario
5	Región Caribe	San Carlos Córdoba	Montería	No	Levante Y Ceba	Compra	Entre 51 Y 150	Mujer	2	20 años	Profesional
6	Región Orinoquía	Vereda Las Damas, Municipio De Calamar, Departamento Del Guaviare	Villavicencio	No	Lechería Y Ceba	Compra	Entre 151 Y 500	Hombre	3	7 años	Profesional

7	Región Caribe	Caucasia	Caucasia	Si	Cría De Ganado Brahman Rojo Puro	Alquiler	Entre 1 Y 50	Hombre	1	8 años	Profesional
8	Región Orinoquía	San Martín Meta	Bogotá	No	Doble Propósito	Compra	Entre 151 Y 500	Hombre	2	40 años	Profesional
9	Región Andina	Tabio	Bogotá	No	Lechería Especializada	Herencia	Entre 51 Y 150	Hombre	4	12 años	Profesional
10	Región Caribe	Necoclí	Medellín	No	Cría De Brahman Comercial	Compra	Entre 51 Y 150	Hombre	1 hijo 2 - 3 Temporales	20 años	Profesional
10	Región Caribe	Sur Del Magdalena, Santa Bárbara Del Pinto, Municipio De Santa Bárbara Del Pinto	Barranquilla	No	Doble Propósito	Herencia	Entre 1 Y 50	Hombre	2	37 años (Nací Allá)	Profesional