

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
Tesis Licenciatura en Sociología

**Relaciones sociales entre productores ganaderos:
estudio de caso en la región de Fraile Muerto**

Laura Fernández
Tutora: Susana Mallo

2011

Índice

- INTRODUCCIÓN.....	1
• 1. La importancia del complejo cárnico en nuestro país.....	4
1.1 La importancia de Cerro Largo en la producción ganadera del País.....	5
• 2. El Complejo cárnico uruguayo	7
2.1 Fase Agraria.....	7
2.1.1. Procesos productivos de la Fase Agraria.....	7
2.1.2. Tamaño del Predio.....	10
2.2 Fase Industrial.....	11
2.3 Fase Comercial.....	13
• 3. Relaciones sociales entorno a la venta del Producto.....	16
3.1 Producto.....	16
3.2 Organización del trabajo.....	18
3.3 Relación con el mercado.....	19
3.3.1 Formas de Comercialización.....	20
a Venta directa al frigorífico.....	20
b Venta directa a otros productores.....	21
c Venta a través de intermediarios.....	22
d Venta al Abasto municipal.....	22
f Venta en ferias ganaderas.....	2

3.3.2 Fijación del precio.....	24
a- Comercialización Frigorífico- Productor.....	25
b- Comercialización entre Productores.....	25
3.4 Contrato.....	26
3.4.1. Negocios sin contrato previo.....	27
3.4.2. Negocios con contrato previo.....	28
3.5 Relaciones sociales entre productores.....	29
Reflexiones Finales.....	32

Introducción

La presente Monografía es el resultado de una investigación realizada en el período 2005-2006 en el Taller Central de investigación de la Licenciatura en Sociología titulado "Innovación, Trabajo y Educación en la agroindustria uruguaya".

En un principio la investigación fue grupal y se realizó en el departamento de Cerro Largo - Fraile Muerto y zona de influencia y como estrategia de investigación se utilizó el estudio de caso. Luego cada uno de los estudiantes del grupo eligió un tema para profundizar.

El tema en ese entonces abordado fue: Los productores ganaderos en la cadena cárnica. Estudio de caso de la situación de venta del producto.

La presente Monografía pretende profundizar en las relaciones sociales.

Problema de investigación:

Situación de desigualdad entre los productores ganaderos en lo que respecta a la venta de sus productos

El objetivo de la presente Monografía es:

-Investigar las relaciones sociales que establecen los productores ganaderos en torno a la venta de sus productos.

Para ello, se utilizarán las siguientes dimensiones de análisis

- Producto
- Organización del trabajo
- Organización de los mercados
- Contrato

Ya se ha dicho en muchas oportunidades que el sector agropecuario se ha estancado en las últimas décadas debido a un lento crecimiento, Diego Piñeiro (Diego Piñeiro, 1991:330 a 334) menciona que este estancamiento económico esconde 2 movimientos diferentes: el estancamiento de la producción hegemónica, la ganadería, y el crecimiento bastante dinámico de rubros agroindustriales vinculados a los mercados externos. La explicación de que los estancieros

mantengan a la ganadería en estado de reproducción simple según los gremios ganaderos es porque un Estado intervencionista extrae del subsector, por medio de impuestos y detracciones, la ganancia. Por lo cual se desalienta la inversión e impide la obtención de ganancias para invertir. Además de esto los ganaderos se han opuesto siempre a medidas anticíclicas que estabilizando los precios a mediano y largo plazo pudiesen favorecer la reinversión.

La pregunta es el porque de este comportamiento, se plantea que en realidad los estancieros tenían un comportamiento especulativo más que productivo. La posesión del Stok se transforma así en el eje de su lógica especulativa. Por eso no invierte ni aplica nuevas tecnologías, porque cualquiera de estas iniciativas pueden terminar mal frente a las variaciones en los precios. Una problemática distinta es la de la agricultura familiar. En las primeras décadas del siglo XX el "batllismo" logra rearticular el debate del modelo de desarrollo agrario prevaleciente. Se impulsa el crecimiento de la agricultura familiar, en coexistencia con la estancia ganadera, como forma de proveer al mercado interno. La política liberal que se dió a partir del gobierno militar en la década del 70 y posteriormente en la década del 80, modifica el papel asignado a la agricultura familiar. La reducción del precio de los alimentos para facilitar la reproducción de los trabajadores en las nuevas condiciones salariales se realiza importándolos toda vez que se considere necesario. Tal disminución de los precios acrecienta las dificultades de la agricultura familiar. Así como la misma fue un producto de una etapa del desarrollo capitalista en Uruguay, en los 90 la agricultura familiar deja de tener funcionalidad económica y política y entra en una etapa de declinación. El carácter subordinado, no hegemónico, de los actores sociales de la agricultura familiar ha obstaculizado una efectiva acción política y gremial para que esto no sucediese. (Diego Piñeiro, 1991:330 a 334) Piñeiro (*Piñeiro, 1985:27-28*) menciona que si bien se estaría consolidando un nuevo estrato de grandes propietarios de tierra, continúa la presencia mayoritaria de los pequeños productores que también son propietarios, pero de una porción muy minoritaria de la tierra. En su tesis de maestría el autor define al agricultor familiar como "pequeño productor" o "campesino".

“Cuando uso el término campesinado estaré entendiendo productores agrícolas que trabajan sobre tierra de su propiedad o que por lo menos

controlan, con el uso de trabajo familiar, y que son expoliados por otras clases mediante la extracción del plus trabajo a través de rentas, impuestos, el mercado de trabajo, el mercado del dinero y el mercado de productos” (Piñeiro, 1985:27-28)

Aspectos metodológicos

La técnica utilizada en esta investigación fue la entrevista en profundidad semi-estructurada a productores rurales.

La tarea de definir una muestra de productores que fuera lo suficientemente representativa del complejo nacional, requirió la articulación de diferentes elementos de importancia.

Para establecer la muestra de productores rurales se debió tener en cuenta algunos elementos significativos. La región elegida (tomando como centro a Fraile Muerto de una región agropecuaria que nuclea a diversos centros poblados) debe corresponderse con la situación nacional del complejo.

La muestra incluyó a aquellas personas que poseen el carácter de productor rural, con establecimientos situados en Fraile Muerto y su región de influencia, o sea, en los pueblos que están en dicha región: Quebracho, Cerro de las Cuentas, Tres Islas, Rincón de la Urbana, Picada de Suárez, Calera de Recalde, Cuchilla Grande, Tía Lucía, Bañado de Morales, Paso de los Carros, Ramón Trigo, Bañado de Medina, Laguna del Negro.

Los productores establecidos en la región, están distribuidos según la actividad pecuaria que desarrollan es decir su “Especialización productiva”.

- 1- *Criadores*, 2-*Invernadores*, 3-*Ciclo completo*.

El tamaño del predio de los productores es sin duda otro elemento significativo al definir los integrantes de la muestra: Las categorías construidas son tres: 1- establecimientos *Chicos* (hasta 200 ha), 2-establecimientos *Medianos* (entre 200 y 2000 ha), 3- establecimientos *Grandes* (mas de 2000 ha). (DIEA-MEGAP 2003:10)

Los productores que integraron la muestra debieron cumplir con los tres aspectos mencionados:

- estar establecidos en la región,
- tener algún tipo de “especialización productiva”
- estar diferenciados por tamaño de predio.

Se realizaron entrevistas a 14 productores. El campo se dió por terminado al alcanzarse la saturación.

1- La importancia del complejo cárnico en nuestro país

En este primer capítulo se expone lo relevante del complejo cárnico en el Uruguay, en varios puntos: en cantidad de territorio que ocupa, de las explotaciones comparándolo con otros sectores productivos, y el alto valor de producción a nivel nacional. Se explica porque se eligió Cerro Largo como región a estudiar y el caso de Fraile Muerto en particular.

Actualmente el complejo cárnico es el sector que ocupa más territorio, el que tiene más explotaciones en comparación con otros sectores productivos, y el que genera un valor de producción bruta más alta a nivel nacional. Los valores correspondientes a 2006 son: 921.9 millones de dólares de producción bruta

En el siguiente cuadro se muestra el nº de establecimientos dedicados a la ganadería, a la agricultura-ganadería y a la lechería. Entre los sectores productivos el que tiene más número de establecimientos es la Ganadería.

Caracterización general de la ganadería
(Año agrícola 2006/2007)

Número de
establecimientos
especializados
en:

Ganadería	42.622
Agricultura- Ganadería	6.703
Lechería	4.629

Fuente: Anuario estadístico agropecuario 2008- DIEA/MGAP

Según datos del Censo Agropecuario del año 2000 las explotaciones ganaderas emplean cerca de 83 mil trabajadores permanentes. (DIEA/MGAP 2003:6)

En el año 2007 el PBI agroindustrial ascendió a 82.231 millones de pesos corrientes, lo que represento el 15,2% del PBI.

En el año 2006, la actividad pecuaria representó 42.510 millones de pesos constantes, y específicamente el ganado bovino implicó 24.884 millones de pesos constantes, esto es el 58.5% de la actividad pecuaria. (Matías Etorena, Monografía Final 2009)

Según datos del Instituto nacional de carnes en el año 2008 el complejo cárnico logró un nuevo récord, las exportaciones sumaron 1.451 millones de dólares. El año récord hasta el momento había sido el 2006, donde se había exportado por US\$ 1.000 millones. (<http://www.elpais.com.uy/09/01/03> (la fecha esta intercambiada se lee de atrás hacia adelante, sería 03-01-2009))

1.1 La importancia de Cerro Largo en la producción ganadera del País.

Se eligió Cerro Largo como caso a estudiar puesto que este departamento tiene las características necesarias para estudiar el complejo cárnico nacional. El departamento de Cerro Largo está ubicado al noroeste del país, tiene aproximadamente 86.564 habitantes, abarcando el 7,8% del territorio nacional. (Censo Poblacional 2004, fase I. INE)

La producción y la economía del Departamento se basa en la producción pecuaria: crianza de ovinos, bovinos y equinos, estimando a la población ganadera en casi 932.487 cabezas de bovinos y 1.373.046 de ovinos. (Censo Agropecuario 2000, DIEA (no es posible actualizar con datos precisos no han hecho otro censo desde ese año))

La agricultura y la ganadería aportan aproximadamente el 28% del valor agregado bruto del departamento y concentran al 22% de la población económicamente activa, generando el 1,6% del Valor Bruto de Producción (VBP) del país. (Universidad de la República – PNUD, 2002)

Los números de faena del departamento son más que significativos. La faena en el departamento representa el 6,2% del total del país, siendo a su vez un departamento que se encuentra por encima de la media nacional, faenando aproximadamente 60.000 cabezas de vacas y unos 65.000 novillos por año. (Anuario Estadístico INAC 2004-2005)

El 57% de las explotaciones son de tipo familiar y minifundio, pero sin dejar de lado la existencia de explotaciones medianas y empresariales en menor medida.

Dentro de la zona se encuentra el frigorífico PUL, el cual históricamente ha sido uno de los principales exportadores, con un total de 8,4% de las exportaciones de carne. (Ordeix. 2000)

El caso de Fraile Muerto

Fraile Muerto es el tercer centro poblado del departamento con más o menos 3223 habitantes, ubicada en la 6ª Sección sobre la Ruta Nacional nº 7, a 40km de Melo, y a unos 370km de Montevideo.

Por su ubicación geográfica actúa como centro de una región agrícola ganadera, que nuclea a una gran cantidad de poblaciones rurales, abarcando un territorio de 2.800 Km.²

La actividad económica de la zona se basa en la producción ganadera extensiva y ovina con un escaso desarrollo de la lechería. En las últimas décadas se desarrolló la producción arrocerá aprovechando las condiciones naturales propicias.

2. El Complejo cárnico uruguayo

En este segundo capítulo se expone todos los datos encontrados sobre el complejo cárnico uruguayo

El Complejo Cárnico es un complejo agroindustrial que articula el conjunto de procesos productivos y de comercialización de la carne. Este complejo articula al conjunto de unidades productivas y agentes intervinientes en las fases agropecuaria, industrial y comercial de la producción cárnica: productores, consignatarios, frigoríficos, consumidores, el Estado, a través de las instituciones como el MGAP, INAC, Intendencias Municipales, BPS, BROU, entre otros, y los agentes Académicos como la UdelaR, INIA, etc.

El Complejo Cárnico se estructura en tres grandes fases: Agraria, Industrial y Comercial.

2.1 - FASE AGRARIA

En este sub-capítulo se pretende describir los 2 factores importantes dentro de la fase agraria: los 3 tipos de procesos productivos: Cría, invernada y ciclo completo y el tamaño del predio: hasta 200 hectáreas, de 200 a 2000 hectáreas y más de 2000 hectáreas.

Esta fase es de fundamental importancia para el conjunto del complejo, en tanto constituye el inicio del proceso productivo condicionando al resto de los procesos siguientes.

2.1.1. Procesos productivos de la Fase Agraria

El primer factor comprende los diferentes procesos a los cuales esta

sometido el ganado: reproducción, cría y engorde o invernada. Estos procesos implican un tipo específico de “especialización” productiva del establecimiento, distinguiéndose los productores criadores, invernadores y de ciclo completo.

Los datos mencionados a continuación corresponden al año 2001 en base al Censo Agropecuario 2000 (DIEA)

El 54 % de las explotaciones ganaderas del país tienen un perfil principalmente criador, ocupan el 42,4 % de la superficie destinada a la ganadería., con un promedio de 670 hectáreas. Por otra parte, el 15,4 % de las explotaciones presentan un perfil invernador, utilizan 16,2 % de la superficie, en explotaciones de 900 ha de superficie promedio. El 30% de explotaciones ganaderas son de ciclo completo, aprovechan el 41,4% de la superficie en explotaciones de 1182 ha. en promedio.

Las explotaciones invernadoras y de ciclo completo son las que aportan la mayor parte del ganado para faena, pero las explotaciones criadoras también tienen participación en el proceso de invernada.

Los establecimientos invernadores tienen un 15.4% del total de cabezas de ganado vacuno, los de ciclo completo poseen un 44% y los criadores un 40.6%. En lo que refiere a cabezas de ganado ovino: los establecimientos invernadores poseen un 11%.

Criadores

La **Cría** es la actividad bovina más importante del agro nacional en términos de número de explotaciones, cabezas de ganado, población rural, trabajadores y superficie ocupada.

El objetivo de los establecimientos especializados en cría consiste en lograr la mayor cantidad de terneros y terneras posibles por año, en tal sentido el control de amamantamiento es fundamental porque al reducir los requerimientos nutricionales originados por la lactancia, posibilita una mejora en el estado de las vacas, permitiendo que un mayor porcentaje de vientres entre en celo durante el período de entore.

Existen dos modalidades de control de amamantamiento: el destete temporario, consiste en la colocación de una tablilla nasal a los terneros durante el entore),

o el destete precoz de terneros (aproximadamente a los 60 días de vida) complementándose su alimentación mediante el suministro de ración y el pastoreo en pasturas mejoradas. (Encuesta Ganadera 2001:61)

Luego del “destete” los terneros comienzan a auto-alimentarse. Originalmente los destetes se realizaban teniendo en cuenta las necesidades del ternero. Por lo que era común hacerlo al inicio de la primavera, las vacas soportaban exigencias muy grandes de lactación, por lo que generalmente no concebían. Al intentar mejorar el comportamiento reproductivo de las vacas fueron tomando importancia sus necesidades y los destetes se fueron adelantando, como una manera de quitarle peso a la lactación. Luego se empezaron hacer en el otoño temprano (marzo) (Abeleira, 2007: 86).

Posteriormente al destete las terneras (y no los terneros) comienzan un proceso de maduración biológica basado en la alimentación en campo natural, con la finalidad de adelantar el comienzo del ciclo reproductivo.

El 82% del stock vacuno de las explotaciones criadoras está compuesto por categorías netamente identificadas con el proceso de cría: vacas de cría, vaquillonas de 1 a 2 años y terneros. Las existencias de novillos constituyen sólo el 8,3% del total. Los productores muy raramente tienen novillos de más de 3 años, lo que indica que, en términos generales estas explotaciones no realizan el engorde de estas categorías. Sin embargo, la participación de los establecimientos criadores en la producción de ganado gordo dista de ser marginal. En efecto, los mismos realizan un aporte de cierta cuantía a través de la invernada de vacas, lo que refleja cierta preferencia entre este tipo de productores a retener para el engorde una proporción de sus propios vientres de refugio, vendiendo a otros productores la mayoría de los novillos criados en sus establecimientos para su terminación. (Encuesta Ganadera 2001- DIEA)

Invernadores

Los establecimientos invernadores, a diferencia de los criadores tienen por objetivo lograr el máximo de kilos del animal, en los tiempos más cortos posibles, los terneros entran al establecimiento con 120-140 Kg. aproximadamente y salen del mismo con 450-500Kg dependiendo de la raza,

lográndose lo que se denomina novillo gordo.

El engorde de ganado con destino a la faena constituye la etapa final del proceso de producción de carne vacuna, que es usualmente denominado "invernada". En ésta ingresan como categorías principales los novillos, las vacas de descarte y las vaquillonas no retenidas para reemplazos de la cría

En las explotaciones invernadoras, los novillos de más de 2 años constituyen el 51,7% de las existencias totales. Si se acumulan los novillos de todas las edades la cifra asciende al 72,7%. La estructura del stock novillero de estas explotaciones es reflejo de una estrategia de mucha difusión entre los invernadores que se conoce habitualmente como "la escalera" de novillos.

El productor adquiere animales de un año y más y los mantiene en el establecimiento hasta su terminación. Las cifras indican, asimismo, una clara preferencia de estos productores por el engorde de novillos sobre el engorde de vacas, ya que las vacas de invernada son menos de 85 mil, constituyendo sólo el 5,6% de su stock.

La actividad de cría tiene un carácter definitivamente marginal en estas explotaciones, lo que se deduce del escaso número de vacas de cría, que son menos del 3% de las existencias totales. (Encuesta ganadera 2001-DIEA)

Ciclo completo

Por último están los establecimientos de **Ciclo Completo** los cuales realizan todo el ciclo desde la gestación, reproducción de terneros hasta el engorde de los mismos. Las explotaciones de ciclo completo son también protagonistas importantes en la producción de ganado gordo. Estos establecimientos tienen una estructura de stock diferente al grupo de los invernadores, con una proporción notoriamente mayor de vacas de cría y terneros (36,6% y 17,4% respectivamente) y un porcentaje de novillos de 30,1%.

2.1.2- Tamaño del predio

El segundo elemento de importancia dentro de esta fase agraria, está constituido por las dimensiones del establecimiento ganadero, entendiéndose por

dimensiones a la superficie que abarca el terreno. Dentro de esta división encontramos tres categorías diferenciadas, los establecimientos Chicos, los Medianos y por último las Grandes superficies.

Según datos del MGAP (DIEA-MEGAP 2003:10) los establecimientos chicos son de hasta 200ha., los medianos son de 200 a 2000ha, y los grandes son de más de 2000has.

En su mayoría los productores grandes realizan el ciclo completo y cría; los productores medianos y pequeños productores se dedican en su mayoría a la cría aunque se encuentran algunos que realizan ciclo completo

2.2 - FASE INDUSTRIAL

En este sub-capítulo se pretende describir los procesos de la fase industrial es decir, los que van desde la faena del animal hasta la venta de los productos. Se menciona también la cantidad de frigoríficos que exportan sus productos y los que no. Y las distintas estrategias de venta que utilizan las plantas frigoríficas a la hora de exportar.

La fase industrial comprende los procesos que abarcan desde la faena del animal, elaboración de la carne y subproductos y posterior venta de los mismos, a) carne elaborada: carne congelada, b) productos derivados de la carne: fiambres, cortes especiales c) subproductos: cuero, pezuñas, etc.¹

Según datos del INIA al año 2008 existen 40 plantas frigoríficas en nuestro país de las cuales 36 tienen la capacidad de exportar y 4 no poseen dicha capacidad o la tienen de forma limitada.

Los frigoríficos del primer grupo (los exportadores) faenan más del 80% (500.000 toneladas) de las cabezas del rodeo nacional. (<http://www.elpais.com.uy/Suple/Empresario>, 27/01/09)

¹ Resulta relevante comparar el tamaño de las plantas nacionales, con la de los países desarrollados. Se destacan los siguientes datos: las plantas nacionales con mayor capacidad de faena se aproximan a las 700-800 cabezas diarias, mientras que plantas como la JBS-Friboi que es la productora y exportadora de carne vacuna más grande a nivel mundial tiene una capacidad de faena de 19900 cabezas/día. http://www.grain.org/biodiversidad_files, :19, 21/01/09

Las exportaciones son realizadas a diversos mercados en el 2008 se exportaron 83.000 toneladas a los siguientes países: EE.UU. (33%), Unión Europea (22%), Federación Rusa (11%), MERCOSUR (7%), Israel (2%) y Otros países (25%).

Fuente: Artículo de la Web <http://www.presidencia.gub.uy>

En la industria frigorífica uruguaya existen tres tipos de estrategias:

La primera corresponde a los frigoríficos que exportan productos de bajo valor agregado a plantas procesadoras en el exterior. Esta estrategia es utilizada por un 22% del total de las plantas.

La segunda estrategia denominada “estrategia de diferenciación” corresponde a la de los frigoríficos que exportan productos diferenciados y de mayor valor agregado directamente a los consumidores finales del mercado internacional. Esta estrategia es utilizada por un 39% de las plantas las cuales buscan agregar valor al producto para alcanzar la competitividad y acceder a mercados de elite que paguen mejores precios y otorguen estabilidad al negocio. (Monografía final, M. Abeleira; Ana Mas, 2007: 82)

La tercera estrategia corresponde a las plantas que abastecen al mercado interno y que no tienen la posibilidad de vender al exterior por no cumplir con los requisitos tecnológicos impuestos, y que deben negociar con los supermercados y carnicerías locales. Esta estrategia es utilizada por el resto de las plantas que son un 39%.²

A su vez dentro de la fase industrial encontramos a aquellas plantas que no faenan, pero compran la carne ya faenada o animales vivos y contratan el servicio de faena para producir productos alimenticios que tienen como base a la carne ya sea vacuna o porcina. Dentro de esta tipología se encuentran las *Chacinerías*, que cuentan con una gran diversificación de productos, generando valor agregado a la carne.

Considerando las exportaciones el rubro principal de la venta es la carne sin

² La principal estrategia de los frigoríficos exportadores ha sido la de cumplir con los requisitos de los mercados compradores, los que han hecho gran hincapié en sanidad animal y seguridad alimentaria, basándose en normas como el Hazard Análisis Cítical Points o el Eurepgap, etc.

hueso, con un peso del 57% sobre el total, mientras que la carne elaborada³ constituye un 7%, otros rubros 35% (Nora Berreta, 2004).

En los últimos años los frigoríficos que pertenecen al grupo no exportador se encuentran en una situación complicada, en particular no tienen ninguna incidencia en la fijación del precio de la carne. Estas plantas poseen una actividad limitada con pocas posibilidades de subsistir. (<http://www.ired.gub.uy>)

2.3 FASE COMERCIAL

En este sub-capítulo se muestran los tres momentos diferentes de la fase comercial: las relaciones que tienen los productores entre sí, las relaciones entre los productores y los frigoríficos, y las relaciones que existen entre los frigoríficos y compradores del mercado externo e interno.

La fase comercial se refiere a tres momentos diferenciados, incluye:

- Relaciones de productores entre sí
- Relaciones entre productores y frigoríficos
- Relaciones entre frigoríficos y compradores del mercado externo e interno

En las relaciones comerciales entre productores pecuarios se toma en cuenta las modalidades de negocios que recogen las prácticas y hábitos culturales que han establecido los agentes al entablar relaciones. Según las categorías establecidas por la Encuesta Agropecuaria realizada por el MGAP en el año 2001, se distinguía dos modalidades de comercialización: 1-negocios sin acuerdo previo, 2- negocios con acuerdo previo. Más del 88% de los productores manifestaron operar comercialmente sin ningún tipo de acuerdo

³ Se consideran elaborados de carne aquellos productos que se elaboran con una o varias especies de animales de abasto, aves y caza. La carne puede ser con o sin grasa, puede hacerse con carne picada o bien puede elaborarse con la carne de algún embutido.

El elaborado de carne puede encontrarse condimentado, aunque no tiene porque estarlo. Esta carne puede estar sometida a tratamientos de desecación o no, dependiendo de los gustos; como también depende ello la cocción y la salazón.

http://www.directodelcampo.com/desctags/Elaborados_de_carne

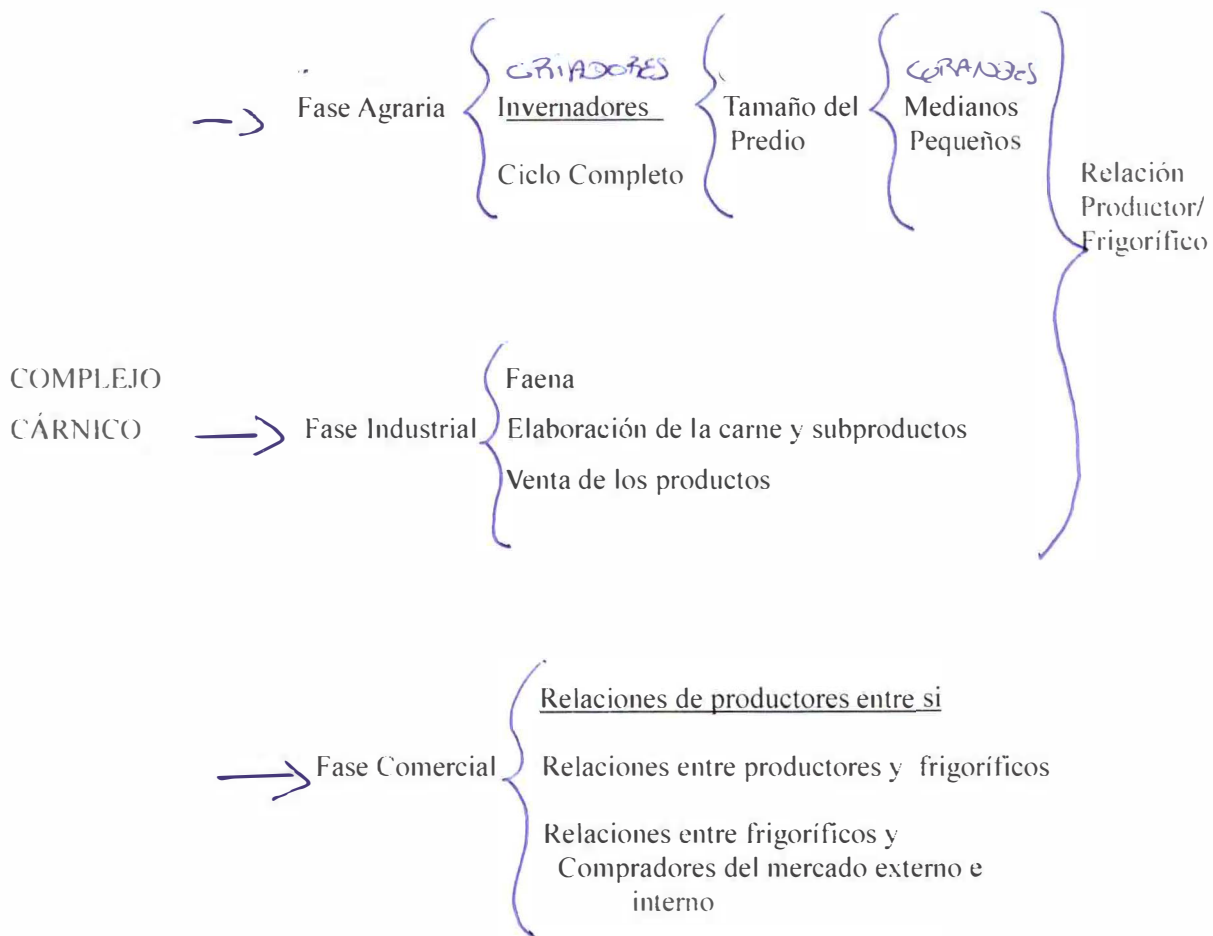
previo, en tanto el resto utiliza algún mecanismo de acuerdo preestablecido para uno o más de sus rubros de producción.

Las relaciones entre los productores y frigoríficos han sido históricamente conflictivas, donde por lo general las ganancias de uno se logran por las pérdidas del otro. Las relaciones han sido en su mayoría mercantiles donde se producen situaciones particulares con distintas problemáticas, la **fijación de precios** de la carne es uno de los principales problemas del vínculo entre frigoríficos y productores ganaderos. (Pablo Ferreira Monografía Final, 2008:7)

El tercer momento de la fase comercial es la venta del producto ya industrializado, o sea, desde la salida de las plantas frigoríficas hacia el mercado externo o hacia el interno. Aquí intervienen nuevos agentes, ya que la venta hacia el exterior se realiza a través de lo que se denomina “venta país”, donde ciertas instituciones estatales vinculadas con los frigoríficos realizan las negociaciones y gestiones necesarias para la apertura de mercados extranjeros y la posterior colocación de los productos cárnicos uruguayos en dicho mercados.

En este informe nos centraremos en el estudio de las relaciones que entablan entre sí los productores de la Fase agraria y en la Fase Comercial.

A continuación un esquema del “Complejo Cárnico”
(Fuente propia)



3. Relaciones sociales en torno a la venta del producto

En este capítulo se pretende abordar las relaciones sociales entre los productores ganaderos desde sus propias percepciones, pero antes se desarrollan las cuatro dimensiones que se tuvieron presentes para el análisis

de esta investigación: Producto, Organización del trabajo, Relación con el mercado y Contrato.

3.1 Producto

Encontramos un producto de consumo masivo y poco diferenciado que se puede denominar commodity, debido a que es producido en grandes cantidades con un bajo nivel de diferenciación y especialización.

(<http://inteligenciafinanciera.blogspot.com/2007>)

Es un producto tomador de precios.

“El frigorífico tiene un precio de compra, y bueno... en general los productores son tomadores de precios... O sea el frigorífico es el que pone el precio...”⁴¹

Igualmente encontramos diferentes situaciones entre los productores según tamaño de predio y en algunos casos especialización productiva en lo que refiere al Producto.

Más allá de que el producto en general es poco diferenciado encontramos que algunos productores (grandes) tratan de vender productos más diferenciados como es el caso de la producción de carne orgánica:

La carne orgánica implica producción natural, sin utilización de fertilizantes químicos, ni agrotóxicos, el ganado se alimenta de pasturas naturales, y no recibe hormonas ni raciones artificiales. Este tipo de prácticas tiene una larga tradición en América Latina, en especial en la agricultura campesina tradicional. Pero en los últimos años se ha potenciado por el incremento en la ganadería orgánica. (<http://www.tercermundoeconomico.org.uy>)

El consumo de lo orgánico crece muy rápidamente, un ejemplo es Gran Bretaña donde el consumo de este producto creció un 60% durante el año en que se descubrió la vaca loca. Muchos países del primer mundo siguen el camino de los países nórdicos, donde el consumo de alimentos orgánicos llega casi al 10% del mercado total de alimentos. La producción orgánica es una

4 Entrevista a un productor mediano

estrategia que agrega valor al trabajo uruguayo que permite un sobreprecio, evidencia de su creciente importancia es que las grandes empresas frigoríficas hoy se están certificando como por ejemplo el frigorífico Tacuarembó y el PUL, pero no todas pueden hacerlo ya que esto implica para el productor un trabajo extra: tienen mayor trabajo por los registros, los costos de la certificación y además el engorde requiere de más tiempo. Algunos opinan que la ventaja para la comercialización de carne orgánica es que los consumidores del exterior identifican más fácil lo que es orgánico.

Adaptar la producción a normas escritas requiere cambios; a nivel de la alimentación del animal, debe controlarse que las pasturas sean producidas de acuerdo a las normas orgánicas y que no se alimente el ganado con transgénicos. No pueden usarse hormonas; deben existir zonas de separación con productores vecinos que usen agrotóxicos o plaguicidas, los fertilizantes químicos están prohibidos, debe controlarse que en los galpones no haya insumos prohibidos tales como fertilizantes químicos, se requiere control a nivel sanitario. (M. Abeleira, Monografía final 2007: 93 a 95)

Los pequeños y medianos productores se encuentran en una situación desventajosa, su situación nos los ayuda para poder producir este tipo de producto.

Los grandes productores que producen carne orgánica buscan obtener un precio distinto y un vínculo más estable con la industria. (Matías Etorena. Monografía Final 2009)

La diferenciación en el producto de los grandes productores (carne orgánica) proviene de la demanda de los frigoríficos determinada por una demanda del mercado internacional.

Los productores medianos y chicos se diferencian básicamente en que algunos son criadores, otros invernadores y otros se dedican al ciclo completo. Es decir el producto es distinto en relación a la especialización. En su mayoría se manejan con el ganado vacuno, se preocupan porque tengan buen rendimiento y buen peso.

3.2. Organización del trabajo

En lo que respecta a este punto encontramos ciertas diferencias entre los productores grandes, medianos y chicos.

Los grandes productores, además del rubro cárnico, pueden incluir otras actividades productivas en el establecimiento

“...este es un negocio, una sociedad de hermanos, un grupo familiar. Cada uno tiene su área más o menos limitada, en conjunto somos un predio grande, todos los hermanos dueños de la tierra (...) es un establecimiento complejo porque se manejan varios rubros y bueno, se refieren a la parte de carne, a la parte de cultivo de arroz y todo un sector a la producción de leche...”⁵

La complejidad inherente a la producción de varios rubros, sumado al gran tamaño de los predios y cantidad de ganado, requiere del trabajo del o los propietarios, sus familias, técnicos, mandos medios y peones, conformando en general una estructura organizativa jerárquica.

Es común que los propietarios o algunos integrantes de la familia sean profesionales (en particular ingenieros agrónomos). En caso contrario, se contratan los servicios profesionales de éstos ingenieros. Otros profesionales que suelen ser contratados son los contadores y veterinarios.

En el caso de los productores medianos, en su mayoría es una sola persona quien está a cargo del establecimiento, el propio productor, teniendo algún empleado fijo y el resto zafrales, y si necesitan algún técnico lo contratan para algo específico. De todos modos los mismos productores comentan que lo que saben lo saben por criarse en el campo, es decir por la experiencia de años de trabajo y conocimientos que se transmiten de generación en generación y se sienten orgullosos de eso:

“...hay un montón de conocimiento que el productor lo tiene por experiencia y eso es invaluable...”⁶

5 Entrevista a un productor grande- ciclo completo

6 Entrevista a Productor mediano.

“...tenemos la experiencia que se adquiere con los años (...) tengo 62 años y yo estoy hace ya un lote de años (...) es decir que vas escuchando a los mayores y vas aprendiendo (...) y aplicarlo en tu campo.”⁷

Los productores chicos son los que se encuentran en una situación menos favorable, debido a que son sólo ellos los que se encuentran en sus establecimientos sin poder contratar a ningún trabajador ni siquiera de forma zafral debido a que su presupuesto se lo impide.

“...para tener uno efectivo Ud. tiene que pagarle (...) de repente hoy o mañana tiene un problema, lo despide y le lleva un fardo de plata...”⁸

Los conocimientos utilizados en el trabajo por los productores medianos y pequeños son fruto de la experiencia y adquiridos por transmisión intergeneracional.

En cambio, en el caso de los productores grandes, si bien esta presente esta vía de adquisición de conocimientos, tienen mayor relevancia los estudios formales.

Comunicación: en general no hay comunicación, en algunos casos se encuentra algún tipo de comunicación entre productores medianos y pequeños pero es casi nula. No existen espacios de intercambio alguno.

3.3 Relación con los mercados

En cuanto a la compra-venta del producto se debe tener en cuenta el tamaño de los productores, - grandes, medianos o chicos - y la especialización productiva (criadores, ^{quero} invernadores y ciclo completo) debido a en algunos casos existen diferencias en lo que respecta a las formas de comercialización y la fijación de los precios.

3.3.1 Formas de comercialización

7 Entrevista a Productor mediano

8 Entrevista a productor pequeño.

Las formas de comercialización existentes en el complejo cárnico son las siguientes:

a- Venta directa al frigorífico

Los productores grandes en su mayoría son accionistas de algún frigorífico o forman parte de lo que ellos mismos denominan “cooperativa de productores del frigorífico” (PUL). Estos productores consideran tener ciertas ventajas al trabajar dentro de la cooperativa y comercializar directamente con el frigorífico.

“Hay una serie de ventajas de trabajar en la cooperativa y de comercializar directamente con el frigorífico de la zona, el frigorífico PUL... le conviene al frigorífico y le conviene a los socios (...), esos socios al cumplir con lo acordado les conviene mandar su producción a esa planta.”⁹

Es decir entre los grandes productores y los frigoríficos hay cierto acuerdo con respecto a los precios.

Al frigorífico también le conviene porque cuenta con una cantidad de ganado que no la tiene que ir a buscar, viene de los mismos socios:

“El interés de los socios es el interés del frigorífico.”¹⁰

Hay productores que si bien son socios de algún frigorífico también comercializan con otros frigoríficos, es el caso de un productor grande:

“Yo trabajo con varios clientes, con una relación de largo plazo acordado por ambas partes las necesidades... uno es el PUL y Carnes Hereford, del cual además soy socio”¹¹

Los productores medianos y pequeños no venden en su mayoría directamente al frigorífico, por lo general venden por medio de escritorios rurales o intermediarios.

9 Entrevista a productor grande.

10 Entrevista a productor grande.

11 Entrevista a productor grande. Carnes Hereford es un frigorífico.

Los productores que le venden directamente al frigorífico son básicamente los de ciclo completo.

Aquí se debe tener presente las relaciones sociales de poder esto debido a que los grandes productores se mueven en un espacio de poder en el cual pueden tomar ciertas decisiones que los productores medianos y chicos no. Es decir, según la bibliografía antes mencionada el poder es una capacidad de lograr algo, por lo que se puede definir como la capacidad de tomar y ejecutar decisiones, de impedir las o de obstaculizarlas; y de hacer prevalecer o de imponer capacidades alternativas más poderosas en todo el conjunto de relaciones sociales

b- Venta directa a otros productores

Algunos productores mandan su producción al frigorífico pero también venden a otros productores:

“...la venta de ganado menor, es decir los terneros, lo hacemos directamente con productores, con los cuales se tiene una relación de estabilidad a lo largo de un tiempo, considerado”¹²

Es decir que a lo largo del tiempo se va consolidando la relación y la confianza entre algunos productores, lo que les permite efectuar este tipo de venta. Aquí es importante considerar el flujo de capital social que hay en estas relaciones, esto porque el volumen de capital social poseído por un individuo dependerá tanto de la extensión de la red de conexiones que éste pueda efectivamente movilizar, como del volumen de capital (económico, cultural o simbólico) poseído por aquellos con quienes está relacionado.

(lo más común es que se venda ganado menor para invernada)

Los pequeños productores también venden a otros productores de forma directa:

12 Entrevista a productor grande.

“Trato de vender de productor a productor, porque si lo hago por medio de la feria, ésta se me queda con un 10% de las ventas.”¹³

En este caso el productor vende ganado para que otro lo termine, debido a que su especialización es criar.

c- Venta a través de intermediarios (escritorios rurales, consignatarios)

Encontramos dos situaciones: la venta a través de intermediarios al frigorífico y a otros productores.

La primera situación la podemos encontrar básicamente en productores medianos y pequeños. La segunda se da principalmente en los medianos, y en menor medida en los grandes y pequeños, sea cual fuere su especialización productiva.

“Seguro, puede ser el PUL, u otro frigorífico depende de los momentos, es decir no tengo preferencia, ahí tenes consignatario que arman los paquetes y si el precio sirve vamos arriba”¹⁴

(No se encontraron datos acerca de las características de este tipo de ventas, los precios se negocian según como estén en el mercado)

En esta forma de comercialización esta presente el concepto de habitus, esto debido a que el mismo es considerado como un significado cercano al de palabras tales como estructura; designa una manera de ser, un estado habitual (especialmente del cuerpo) y, en particular, una disposición, tendencia, propensión o inclinación. Es decir, es algo habitual que los productores realicen este tipo de ventas. La mayoría de los productores se inclinan por un tipo de venta con intermediarios.

d- Venta al Abasto Municipal

13 Entrevista a productor chico

14 Entrevista a productor mediano.

Lo mismo sucede con este tipo de comercialización ya que estos productores tienden a realizar la venta al abasto municipal.

Un productor mediano (criador) expreso su preferencia por este tipo de comercialización y no tanto al frigorífico, ya que en el abasto no son tan exigentes en lo que refiere a la calidad del producto. Allí los rendimientos son distintos no son tan exigentes en la calidad de gordura, lo mismo que en el tipo de vacas. Un ganado que puede rendir entre un 50% o 55%, en el frigorífico rinde un 47% por lo que según éste allí radica la ventaja de mandar el ganado al abasto en vez del frigorífico.

(Lo del abasto tiene que ver principalmente con la calidad, no es que a la misma calidad distinto precio, se refiere a que según la calidad es lo que se puede mandar al frigorífico o no).

f- Venta en ferias ganaderas

Los productores medianos y chicos si bien mandan su producción al PUL (negociando mediante escritorio rural o consignatarios, no directamente) a su vez venden en ferias ganaderas. Un productor entrevistado menciona que vende en la feria cuando necesita dinero con urgencia. Además por lo general se vende en las ferias el ganado que no se pudo enviar al frigorífico, es el ganado que por distintos motivos no llego en su mejor estado al momento de venderlo al frigorífico.

En las ferias ganaderas el pago es en el momento, sin embargo los frigoríficos pagan con diferencia de días.

Sea cual fuere su especialización productiva los productores que venden en las ferias ganaderas son medianos o pequeños.

Tipos de venta	Productores según tamaño	Productores según especialización
Venta directa al frigorífico	Grandes Productores	Ciclo Completo
Venta directa a otros productores	Principalmente Grandes Productores y pequeños, medianos en menor medida	Cría
Venta a través de intermediarios	Al frigorífico: principalmente medianos y pequeños productores. A otro productor: principalmente en los medianos y en menor medida en grandes y pequeños	Ciclo completo, invernada y cría.
Venta al Abasto Municipal	Productor mediano	Cría
Venta en ferias ganaderas	Productores medianos y pequeños	Ciclo completo, invernada y cría

Fuente Propia

3.3.2- Fijación del precio

Son varios los factores que inciden en el precio: la fijación del precio por parte de los frigoríficos y/o productores grandes, la cotización del dólar, ciertos factores climáticos (sequía), los ciclos naturales de reproducción de las pasturas y de los animales (ciclos biológicos).

Determinación del precio en dos situaciones distintas:

(Quiero dar 2 ejemplos de fijación de precios)

a- Comercialización Frigorífico- Productor

b- Comercialización entre Productores

a- En general los grandes productores tienen la posibilidad de fijar el precio del producto en la venta a otros productores medianos o pequeños los cuales no tienen opción de negociar:

“Como pequeño uno siempre está obligado a que le pongan el precio, pero que va hacer (...) uno depende de ellos.”¹⁵

Esto debido a que los grandes productores como se menciono anteriormente tienen ciertas relaciones de poder e integran un determinado campo que les permite influir en la fijación del precio del producto. También se puede incluir el capital social ya que los grandes productores tienen ciertas redes de conexiones que el resto de los productores no posee.

El precio fijado por el frigorífico está desconectado de los costos de producción, esto debido al monopolio que ejerce deliberadamente en los precios de mercado la industria frigorífica, en base a procedimientos especulativos, y al margen de dependencia atribuido a la naturaleza.

Los precios se fijan de una manera poco racional, es decir se encuentra desvinculada del concepto de productividad. Sin embargo, se inscribe por fuera de los procesos de producción, basado en procedimientos ajenos al tipo de producto y vinculado a decisiones arbitrarias que varían de acuerdo a cada planta industrial. (Pablo Ferreira, Monografía Final, 2008)

Una de estas decisiones arbitrarias, que constituye uno de los problemas más serios del vínculo frigorífico-productor es la “segunda balanza”

La segunda balanza es un instrumento de medida utilizado por los frigoríficos nacionales, que a diferencia de la primera balanza que determina el peso en “pie del animal”, intenta estipular lo que se nombra como “el peso en gancho”; por esto se entiende la cantidad de carne del animal faenado, sin contar los subproductos como el cuero, vísceras, menudencias, etc. Mediante este mecanismo, los frigoríficos ejercen en la planta industrial el control directo particularizado y personalizado sobre los productores ganaderos, porque a los mismos se les paga solamente por los kilos de carne y no por los subproductos. (Pablo Ferreira, Monografía Final, 2008 :21)

15 Entrevista a productor pequeño.



Las sequías provocan la venta apresurada de ganado y a bajo precio y la industria se aprovecha de esta situación.

“Y el precio de venta..... yo, me tengo que manejar con mercado, o sea, los mercados hoy por ejemplo han cambiado más que nada por las sequías en Uruguay, en Mdeo. con la seca aquella que hubo (...) cambian los precios, cuando hay secas hay necesidad de vender sino el animal se muere, y eso (...) se ha dado que en 4 ó 5 departamentos hay secas todos los años (...)”¹⁶

También influye en la comercialización la cotización del dólar:

“...el dólar...no estoy del todo contento, para mi el dólar debería estar a 27, ya que así podría hacer mas inversiones. Pero tenemos que tener en cuenta que los precios internacionales están ayudando porque sino yo no podría subsanar el problema del dólar, lo que me ha elevado los costos un 20%.”¹⁷

b- En lo que refiere a la Comercialización entre productores tal vez es un poco más notoria la capacidad de negociar el precio del producto, más que nada entre los medianos y pequeños, a pesar de que en este grupo de productores encontramos poco volumen de capital social debido a que no han tenido capacidad de lograr una red duradera de relaciones de conocimiento.

“...no hay ningún grupo (...) yo podría haber integrado el grupo de cuchilla grande pero había poca compatibilidad (...) de repente intercambiar cosas, palabras (...) no hemos hecho conciencia de que nos podemos juntar todos los que somos compatibles, (...) para trabajar en conjunto y trabajar bien...”¹⁸

De todos modos, entre ellos tratan de fijar un precio que convenga a ambas partes.

16 Entrevista a productor mediano- Invernador

17 Entrevista a productor mediano

18 Entrevista a productor mediano

3.4. Contrato

3.4.1. Negocios sin contrato previo

Según datos de la encuesta agropecuaria entre los productores que operan *sin contrato previo* -que constituyen, el grupo principal- las ventas son realizadas en su mayoría con un plazo de cobro de hasta 90 días. El pago al contado se da en el 40% de los casos y, cuando el pago es diferido, el plazo normalmente es entre 30 y 90 días.

Para los rubros pecuarios que se comercializan sin acuerdo previo, los mecanismos más habituales son las ventas a través de consignatarios, ferias ganaderas o directamente a la industria.

También se debe tener en cuenta el tamaño y la especialización productiva de los productores.

Algunos productores medianos (invernadores) tratan de vender de forma particular pero sin ningún tipo de contrato previo, más que nada basados en el conocimiento entre productores (de productor a productor) y por medio de escritorios rurales:

“yo trato de vender por menos costo de intermediación, yo trabajé 12 años con el escritorio (...) de acá de Fraile Muerto (...) entonces trato de vender particular, para tener seguridad, a veces nos conocemos los productores (...) o a veces a productores que son de Durazno, Flores, Florida (...) y con el escritorio bueno, es lo que me garantiza a mi todo (...)”¹⁹

Algunos productores medianos (criadores) venden de distintas formas, por lo general a frigoríficos pero mediante consignatario y/o escritorios rurales, ninguno utiliza contrato previo.

19 Entrevista a productor mediano- invernador

“...yo trabajo con el escritorio Bengochea, que es el escritorio que trabaja con nosotros y el establecimiento hace todos los negocios por intermedio del escritorio... y al que pague el mejor precio...”²⁰

Productores medianos (ciclo completo) venden sin ningún contrato previo a distintos frigoríficos, aunque hay uno en particular que posee algunas acciones del frigorífico de la zona pero aclara que por ahora no tiene mucha ventaja.

En lo que refiere a los productores pequeños venden su producción a los frigoríficos por lo general mediante consignatario y a veces venden en ferias ganaderas pero siempre sin ningún tipo de contrato previo.

3.4.2. *Negocios con contrato previo*

Cuando los productores utilizan algún mecanismo de acuerdo previo, generalmente el mismo tiene la forma jurídica de contrato de venta. La organización de este tipo de negocios es liderada fundamentalmente por cooperativas o sociedades de fomento rural, es decir, grandes productores ganaderos.

Los grandes productores en su mayoría son socios de algún frigorífico y/o forman parte de alguna cooperativa de productores por lo que operan mediante contratos previos con los frigoríficos.

En el siguiente cuadro se exponen en síntesis las dimensiones mencionadas en los párrafos anteriores.

20 Entrevista a productor mediano- criador

	GRANDES	MEDIANOS	CHICOS
PRODUCTO	Poco diversificado	No hay diversificación	No hay diversificación
ORG.TRABAJO	Jerárquica	Jerárquica-familiar	Familiar
Organización de mercados	-Venta directa a frigorífico. -Venta con intermediación a otros productores	-Venta por intermediación a frigoríficos, -a otros productores, -al abasto municipal, y en menor medida en las ferias ganaderas	Venta por intermediación a frigoríficos, en ferias ganaderas, y en menor medida a otros productores
CONTRATO	Negociación con contrato previo	Negociación sin contrato previo	Negociación sin contrato previo

Fuente Propia

3.5 Relaciones sociales entre productores

Teniendo presente las dimensiones abordadas anteriormente se puede decir que:

Según el producto, el tipo de relaciones que se encuentran es de rivalidad, es decir todos los productores (grandes, medianos y pequeños) vuelcan sus productos al mismo mercado, rivalizan por una misma demanda.

“...los negocios entre vecinos no sirven, si se puede cultivar una amistad, y respeto, pero de repente yo le compro a uno un ganado y lo engordo, luego lo vendo y le hago una plata, y después el otro sale diciendo, que fulano me jodió, al vecino hay que conservarlo como vecino”²¹

21 Entrevista a productor ganadero mediano

Y no sólo es que no se establecen relaciones entre ellos sino que además se ven unos a los otros como rivales. Aquí estamos frente a un “campo” ya que según Bourdieu, un campo es un espacio de conflicto y competencia en la cual los participantes rivalizan por el monopolio sobre el tipo de capital que sea eficaz en él.

Según la organización del trabajo se puede decir que los productores tienen distintas situaciones en lo que refiere a la estructura organizativa de la empresa.

Entre los medianos y pequeños productores no encontramos relaciones sociales debido a que cada uno fija sus mecanismos de mejoras a nivel interno y no desde la posible conexión entre ellos.

Según la relación establecida con el mercado podemos afirmar que existe una imposibilidad de crear una red de conexiones, de fijar alianzas entre los pequeños y medianos productores, este tipo de relación con el mercado establece que cada productor busque establecer un vínculo hacia la demanda, en la forma que pueda, y no entre productores.

La relación con el mercado de productos está influida por la posibilidad de los pequeños productores de reproducirse y ésta posibilidad está relacionada a la posesión de tierras, medios de producción, trabajo familiar y otras causas como son las relaciones de poder entre ellos.

La resistencia campesina (Diego Piñeiro, 1985) es un concepto que puede ser utilizado con un sentido amplio, se puede referir a 2 diferentes formas de lucha: formas de resistencia colectiva y formas de resistencias individual. Las primeras se comprenden como formas de luchas en las cuales el contenido colectivo de la acción es la categoría central. Las segundas se entienden como formas desarrolladas a nivel de la unidad doméstica. Las últimas carecen del carácter colectivo de la acción que contribuye al desarrollo de la conciencia de clase. Las formas de resistencia deben ser comprendidas en términos de su oposición a la extracción de excedentes, es decir los pequeños productores se oponen a la extracción de excedentes. Este excedente puede ser consumido por encima de las necesidades reproductivas, puede ser revertido en la unidad

de producción o puede ser apropiado por otras clases. Dependiendo de las cantidades de medios de producción controlados, de las relaciones de poder entre los campesinos y de ellos con otros sectores, del grado de mercantilización, etc., diferentes cantidades del excedente generado será extraído de los "campesinos". Cuando el Piñeiro habla de formas colectivas de resistencia se refiere a las acciones de distintas organizaciones que representan los intereses campesinos como son: Comisión Nacional de Fomento Rural, la Confederación Granjera, entre otras. Las mismas han ejercido cierta presión en el gobierno para cambiar la política económica. En Cerro Largo, desde la perspectiva de los productores no se ha notado mucho la acción de estas organizaciones. En cuanto a las formas individuales de resistencia se habla de desmercantilización parcial de la unidad doméstica. Una de las maneras de evaluar la relación de la unidad doméstica campesina con el mercado es por medio de Valor Bruto de Producción el cual comercializado es una medida directa de las cantidades físicas enviadas al mercado.

Según el contrato: el contrato propiamente dicho no existe, lo que existe si es una relación comercial, mercantil; en distintos períodos de tiempo pero no es estable, aquí esta presente el concepto de capital económico el cual esta orientado hacia la maximización del beneficio, así como dirigido por el interés personal o propio.

Reflexiones finales

Esta investigación se basó básicamente en datos obtenidos en entrevistas realizadas a los productores ganaderos de la región de Fraile Muerto, es decir, desde las perspectivas de los productores, su visión desde su situación en la cadena cárnica y todo lo que eso implica.

Teniendo presente el objetivo:

- Investigar las relaciones sociales que establecen los productores entorno a la venta de sus productos.

Y las dimensiones utilizadas:

- Producto
- Organización del trabajo
- Procedimientos de venta
- Contrato

Podemos decir que,

Las relaciones sociales que encontramos entre los productores ganaderos entorno a la venta de sus productos es de rivalidad, esto debido a que se encuentran todos rivalizando por vender sus productos dentro de un mismo mercado.

Se encuentran en un espacio de conflicto y competencias, rivalizan por el monopolio sobre el tipo de capital que es eficaz en su espacio y por el poder de decretar la jerarquía y las “tasas de conversión” entre todas las formas de autoridad del “campo”²² de poder. Se puede decir que los productores forman parte de una red de relaciones objetivas las cuales están definidas en su

22 Según Bourdieu un “campo” es un sistema modelizado de fuerzas objetivas (a la manera de un campo magnético), una configuración relacional dotada de una gravedad específica que se impone sobre todos los objetos y agentes que se hallan en él. En un campo los agentes y las instituciones luchan constantemente, de acuerdo con las regularidades y reglas constitutivas de ese espacio de juego (y en determinadas coyunturas, por esas mismas reglas), con distintos grados de fuerzas y por ende diversas posibilidades de éxito, por apropiarse de los productos específicos en disputa dentro del juego. Bourdieu, Pierre; Wacquant, L. (2008) : 44 y 156

existencia y en las determinaciones que imponen sobre ellos mismos por su situación presente y potencial en la estructura de distribución de especies del poder (o capital) cuya posesión ordena el acceso a las posibles ventajas específicas que están en juego en el “campo”.

Los que están en desventaja dentro de este campo son los productores medianos y pequeños, esto debido a que los grandes productores se encuentran en una posición de poder donde si bien rivalizan con los otros productores, tienen la capacidad de tomar y ejecutar decisiones para favorecerse y obtener ciertos beneficios. Es decir, dominan un campo y en la situación en que están logran hacerlo funcionar para su conveniencia. No así los pequeños y medianos productores que no pueden influir en ninguna decisión que se toma dentro del complejo cárnico. Deben de aceptar lo que el resto les impone.

Al hablar de poder hay que mencionar que todas las relaciones sociales son también relaciones de poder, no existen las unas sin las otras.²³ En las relaciones sociales de poder encontramos las relaciones sociales de grandes productores entre sí, las relaciones de grandes productores con medianos y pequeños productores y la relación de los medianos y pequeños productores entre sí. Los grandes productores participan en el poder de este campo, los mismos se podría decir que han establecido un método que les garantiza el control del poder, ya sea teniendo una relación directa con los frigoríficos o siendo accionistas de los mismos.

Cuando hablamos de las relaciones sociales entre los grandes productores y los medianos y pequeños se debe mencionar la capacidad que tienen los primeros sobre los segundos de poder tomar y ejecutar decisiones, de impedirlos u obstaculizarlos y de imponer capacidades alternativas más poderosas en todo el conjunto de las relaciones. Las relaciones de los

23 Según Labourdette no hay relaciones sociales sin poder, el poder se conforma con todos los elementos que componen la realidad social: relaciones sociales, acciones, estrategias, instituciones, organizaciones, mitos, creencias, valores y conocimientos. La peculiaridad del poder consiste en que configura esos elementos en compuestos organizativos dotados de capacidad tanto creativa como coercitiva según los casos. La producción de poder abarca un espectro de gran extensión y profundidad abarca desde las relaciones de tipo “dominante-dominado” políticas, culturales, ideológicas y económicas hasta la creación de todas las variadas formas de conducción, dirección, orientación e influencia de las relaciones sociales en busca de sus objetivos y finalidades. Labourdette, 2007: 16 a 18

pequeños y medianos productores entre sí, es bastante igualitaria porque ambos grupos están en la misma situación porque no tienen poder de influir en nada. Es decir que los grandes productores tienen el poder²⁴ que no tienen los medianos y pequeños.

Se puede decir también que hay una tendencia a mantenerse en las mismas actitudes tanto de los grandes productores como de los medianos y pequeños. Es decir que no han cambiado su forma de ser, sus tendencias son las mismas, sus acciones, en estos últimos años. Su “habitus”²⁵ contribuye a construir el “campo” en donde se encuentran como un mundo significativo, el cual tiene sentido y valor. Se puede poner de ejemplo que a los productores medianos y chicos lo que importa es adquirir conocimiento basado en la experiencia y no tanto la educación formal, esa es su forma de ser.

Lo que no hay es capacidad de intercambio entre los medianos y pequeños productores, ya que los mismos se manejan de forma individual por lo que no se logra es obtener capital social.²⁶ Lo que si hay es capital económico esto porque en las relaciones sociales presentes entre los productores se da el intercambio de mercancías, el cual esta orientado básicamente hacia la maximización del beneficio, así como dirigido por el interés personal. Como lo que existe en general es una relación comercial lo que se busca es el beneficio

24 En el libro de Real de Azúa “El Poder” se mencionan a ciertos grupos de efectivo poder entre los cuales se encuentran los grandes productores ganaderos “...los propietarios de la tierra y gestores de la empresa agropecuaria, ya sea identificados en un mismo titular, ya desglosados, y otras formas pasivas o rentísticas de la riqueza...” (Real de Azúa, 1989 :327)

25 Según Bourieu el “Habitus” es un mecanismo estructurante que opera desde el interior de los agentes, sin ser estrictamente individual ni en sí mismo enteramente determinante de la conducta. Es el principio generador de estrategias que permite a los agentes habérselas con situaciones imprevistas y continuamente cambiantes (...) un sistema de disposiciones duraderas y trasladables que, integrando experiencias pasadas, funciona en todo momento como una matriz de percepciones, apreciaciones y acciones y hace posible la realización de tareas infinitamente diversificadas (1977a: 72-95) ” El habitus “expresa en primer lugar el resultado de una acción organizadora, con un significado cercano al de palabras tales como estructura; designa también una manera de ser, un estado habitual (especialmente del cuerpo) y, en particular, una disposición, tendencia, propensión o inclinación. (Bourdieu 1977a: p. 214)” Bourdieu, Pierre; L. Wacquant, (2008) :46-47

26 El Capital social esta constituido por la totalidad de los recursos potenciales asociados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos. Es decir, se trata de la totalidad de recursos basados en la pertenencia a un grupo. El capital total que poseen los miembros individuales del grupo les sirve a todos, conjuntamente, como respaldo, amén de hacerlos merecedores de crédito.

propio y no interesa obtener una red de relaciones estables y duraderas donde lo que se busque sea el beneficio del colectivo.

Sin embargo en los grandes productores ganaderos lo que encontramos aparte del capital económico es si el capital social. Ya que éstos si logran de alguna manera mantener una red de relaciones duraderas principalmente por pertenecer a alguna cooperativa de productores, donde el capital social poseído por cada uno de ellos dependerá tanto de la extensión de la red de conexiones que puedan efectivamente movilizar, como del volumen de capital (económico, cultural o simbólico) poseído por aquellos con quienes esta relacionado. Ellos se juntan en distintos eventos, charlas, cursos, seminarios que son organizados tanto por parte del estado como por ellos mismos, por lo que logran por medio de un gran esfuerzo relacionarse, y en donde se reafirma el reconocimiento mutuo.

Esto se puede ver como un beneficio para los grandes productores ganaderos ya que el capital social resulta convertible, bajo ciertas condiciones, en capital económico.

Por lo que el capital social no es nunca independiente del capital económico de un individuo determinado.

Bibliografía

Abeleira, Ma. Fernanda; Mas Ana Inés, (2007) Análisis de la cadena de valor en el mercado cárnico. UDELAR, FCEyA, tesis de grado

Bourdieu, Pierre (2000) Poder, Derecho y Clases sociales, España, Desclee de Brouwer

Bourdieu, Pierre; L. Wacquant, (2008), Una invitación a la sociología reflexiva. Buenos Aires, Siglo XXI

DIEA-MGAP "Ganadería en Uruguay. Contribución a su conocimiento".2003

DIEA/MGAP "Anuario estadístico agropecuario" 2008

DIEA/MGAP. Censo Agropecuario 2000

Etorena Matías (2009), "Negocio y relaciones sociales en el Complejo Ganadero", UDELAR, FCS, tesis de grado.

Ferreira Pablo (2008), "La Relación entre Frigorífico y Productor, Estudio de caso de la región de Fraile Muerto", UDELAR, FCS, tesis de grado.

INAC Anuario Estadístico 2004-2005

INE Censo Poblacional 2004, fase 1.

Labourdette Sergio, 2007 Relaciones sociales y poder . www.scielo.org.ar

Ordeix, M. 2000 "*Competitividad y coordinación en la cadena de carne bovina*" INIA Tacuarembó.

Piñeiro Diego, (1985) "Formas de resistencia de la agricultura familiar; el caso del noreste de Canelones" CIESU

Piñeiro Diego, (1991) "Reflexiones (im)pertinentes sobre el futuro del agro uruguayo" CIESU

Real de Azua, (1989) El Poder, Montevideo, Celadu Universidad de la República
PNUD, 2002

Rossi Virginia, (2010) "Aportes de Pierre Bourdieu para la comprensión de las prácticas de resistencia de los productores familiares en el agro uruguayo"

Web

<http://www.elpais.com.uy/09/01/03> (la fecha esta intercambiada se lee de atrás hacia adelante, sería 03-01-2009)

<http://www.elpais.com.uy/Suple/Empresario>, 27/1/09

<http://www.presidencia.gub.uy>

http://www.directodelcampo.com/desctags/Elaborados_de_carne

<http://www.ired.gub.uy>

<http://inteligenciafinanciera.blogspot.com/2007>

<http://www.tercermundoeconomico.org.uy>