

ticular germ cell degeneration', Wiley Online Library. Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/aja.1001100107/full>

• Evans, A. C. O. et al. (1996) 'Changes in circulating hormone concentrations, testes histology and testes ultrasonography during sexual maturation in beef bulls', *Theriogenology*. doi: 10.1016/0093-691X(96)00190-2.

• Farrell, P. et al. (1996) 'Quantification of bull sperm characteristics measured by computer-assisted sperm analysis (CASA) and the relationship to fertility', Elsevier. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0093691X98000363>

• FARRELL, P. et al. (1998) 'Media and Dilution Procedures Tested to Minimize Handling Effects on Human, Rabbit, and Bull Sperm for Computer Assisted Sperm Analysis (CASA)', Wiley Online Library. Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/j.1939-4640.1996.tb01785.x/full>

• Gabor, G. et al. (1998) 'Morphologic, endocrine and thermographic measurements of testicles in comparison with semen characteristics in mature Holstein-Friesian breeding bulls', *Animal reproduction*. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378432098000773>

• Hirsbrunner, G. et al. (2003) 'Effects of scrotal insulation on sperm production, semen quality, and testicular echotexture in Bos indicus and Bos indicus x Bos taurus bulls LFC Brito, AEDF', *Animal Reproduction*.

• Hopper, R. M. (2014) *Bovine reproduction*. Wiley.

• Iwasaki, S. et al. (1989) 'Incidence of chromosomal anomalies in early bovine embryos derived from in vitro fertilization', *Gamete Research*, 22(1), pp. 83-91. doi: 10.1002/mrd.1120220109.

• Kastelic, J. and Thundathil, J. (2008) 'Breeding Soundness Evaluation and Semen Analysis for Predicting Bull Fertility', *Reproduction in Domestic Animals*, 43, pp. 368-373. doi: 10.1111/j.1439-0531.2008.01186.x.

• Paniagua, R. et al. (1991) 'Ultrastructure of the aging human testis', *Journal of Electron Microscopy Technique*, 19(2), pp. 241-260. doi: 10.1002/jemt.1060190209.

• Cooper T. C.-H. and 2005, undefined (no date) 'Cytoplasmic droplets: the good, the bad or just confusing?', *academic.oup.com*. Available at: <https://academic.oup.com/humrep/article-abstract/20/1/9/671540>

• Sidibe, M. et al. (no date) 'Effects on testosterone, LH and cortisol concentrations, and on testicular ultrasonographic appearance of induced testicular degeneration in bulls.', *europemc.org*. Available at: <http://europemc.org/abstract/med/1442365>

• Thundathil, J. et al. (no date) 'The use of in vitro fertilization techniques to investigate the fertilizing ability of bovine sperm with proximal cytoplasmic droplets', Elsevier. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378432000002311>

Servicios veterinarios, roles y beneficios de los diferentes actores en un asesoramiento profesional

M.V. Tomás Díaz.

Asesor Técnico Comercial, Laboratorio Zoetis.

El título de "veterinario", abarca un sinnúmero de áreas donde los profesionales podemos desempeñar lo aprendido durante nuestra carrera de grado. En el área de la medicina o la producción solamente, podemos dividir las en grandes animales o pequeños animales, a su vez los grandes animales, podemos sub dividirlos en rumiantes, o monogástricos, y los rumian-

tes pueden ser rumiantes mayores o rumiantes menores, y así sucesivamente en otras áreas, ya sea en la nutrición, clínica, cirugía, investigación, bromatología, legales, áreas comerciales, asuntos regulatorios, etc, etc.

Yendo específicamente al veterinario rural, normalmente ejerce la profesión de

un "todólogo", ya que tiene que saber no solo de grandes animales, que son su principal tarea, sino también que reciben consultas sobre otras especies como perros, gatos, gallinas, cotorras y a veces de algún otro animal silvestre que pasa a ser mascota, por algún hecho fortuito.

Más allá de las diferencias que tenemos según las áreas en las que nos desarrollamos, generalmente los veterinarios tenemos los mismos problemas.

Nos cuesta vender nuestro trabajo, y como si fuera poco, aún más nos cuesta cobrarlo.

En el caso de los profesionales, que tienen una veterinaria, con venta de productos, es sencillo establecer el valor de un "frasco". Sabiendo el precio al cual lo compramos a nuestro proveedor, y sumándole un porcentaje de ganancia establecido previamente, el cual necesitamos para ganar plata o mantener los costos de nuestro local, tenemos el precio final al cliente. En cambio, cuando trabajamos ofreciendo un servicio profesional, sea cual sea, nos cuesta más ponerle precio a nuestro tiempo de trabajo. Si bien en algunos lugares, están establecidos o consensuados entre los profesionales los honorarios por trabajos clásicos, como palpación rectal, revisión de toros, cesárea, etc. cuando hablamos de "servicios" por asesoramiento, no tenemos tan bien claros nuestros honorarios. Es más, si tuviéramos que calcular, cuanto sale nuestra hora de trabajo, sería un resultado muy difícil de obtener, y que creo muy pocos veterinarios lo tienen estipulado.

Ahora, cuando hablamos de servicios profesionales, a que nos referimos? Desde el punto de vista de la economía, un servicio, es **"un conjunto de acciones, que buscan satisfacer las necesidades de un cliente"**. Por ende, cualquier trabajo que nosotros hagamos con ese fin, puede llamarse servicio.

Siempre pongo como ejemplo, una tesis realizada por un veterinario rural, de la localidad de La Madrid, en el centro de la Provincia de Buenos Aires, quien la presento en un curso de pos grado realizado en la FCV de Tandil, Argentina. En la misma, el M.V. Ignacio Ruiz Erenchun, mostraba cual era la oferta de los diferentes servicios, que él le ofrecía a cada cliente que se sentaba por primera vez frete a él.

Era una pequeña carpeta, en la cual figuraban los siguientes puntos:

- Planificación Forrajera
- Control Sanitario Integral de todo el rodeo
- División del rodeo en base a categorías y diferentes requerimientos y estados nutricionales.
- Boqueo Anual (identificando la VACA VIEJA)
- Tacto Temprano (Cabeza- Cuerpo- COLA) IATF
- Tratamiento nutricional, sanitario y **reproductivo** DIFERENCIAL de la VAQUILLONA Y VACA COLA.

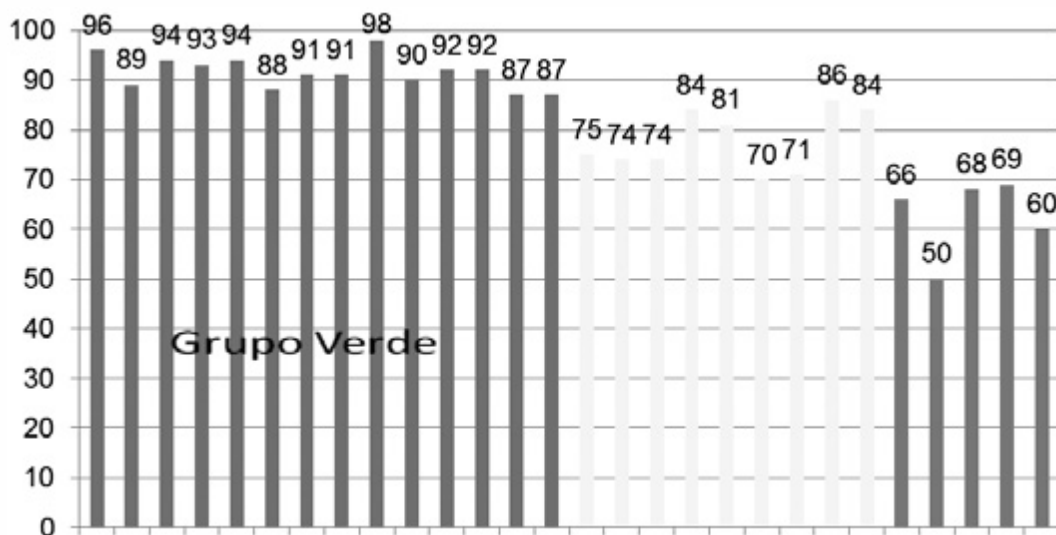
Cada uno de estos, se los explicaba y justificaba al productor, y era este último el que tomaba la decisión de aplicarlos a todos, o solo tomar algunos de ellos, según sus necesidades o interés. Obviamente que Ignacio, prefería poder ingresar con el paquete completo de servicios, porque eso le permitía tener mayor control sobre toda la producción del establecimiento, y con ese fin "vendía" sus asesoramiento de la mejor manera posible, pero esto siempre estaba sujeto a la elección del cliente.

En el trabajo de tesis que realizo, el M.V. Erenchun dividió a sus clientes según la intensificación que tenía cada uno de ellos. Identifico como Productores Verdes, aquellos que tomaban el total de los servicios ofrecidos, Productores Amarillos, aquellos que solo realizaban entre tres y cinco de las tecnologías ofrecidas por el veterinario, y Productores Naranjos, eran los que solo hacían las tareas básicas, como palpación rectal, y un plan sanitario básico que no cubría todo el rodeo.

Luego, volcó los datos en un gráfico de barras, según Porcentaje de Preñez obtenido,

Cuando analizamos la información, obviamente lo que resalta en este gráfico, es que la adopción de tecnología, se ve reflejada en mejores porcentajes de preñez. Obviamente que el productor que más servicios toma de parte del veterinario, mas costos tiene, pero la rentabilidad de su rodeo es mayor, debido a la mejora en la producción.

Esta Tesis, tenía incluido el análisis económico de los diferentes grupos de Productores, donde se veía el retorno económico que tenía la adop-



ción de tecnologías, el cual justificaba su uso. Con esta información, como les comente anteriormente, Ignacio se sentaba frente a sus posibles nuevos clientes, y les presentaba cuál era su oferta de valor, y cuáles eran los servicios que el ofrecía. El hecho de tenerla en forma escrita, con los diferentes costos de cada uno, pero también con el impacto en la producción y el retorno económico que tiene cada uno de ellos, trataba de influir sobre la decisión del productor.

Esto que parece tan sencillo, debería ser la carta de presentación de todos los veterinarios, para acceder a nuevos clientes, o incrementar nuestras ofertas de valor, en clientes que ya estamos asesorando.

Pero dentro de las falencias que tenemos para vendernos como profesionales, solemos tener mucha información registrada, mucho material de trabajos que hemos realizado, pero no tenemos el tiempo suficiente como para analizar esa información, y llevarla al papel con datos concretos de los resultados obtenidos.

Por ende también, no tenemos manera de mostrar, como influiría nuestro trabajo, en los diferentes establecimientos.

No es una obligación hacerlo, y muchos veterinarios han sido muy exitosos y excelentes profesionales, sin realizar este tipo de tareas. Pero no está de más, tomarnos el trabajo, y tener algún tipo de folleto, presentación técnica, resúmenes de trabajos realizados, o cualquier otra herramienta, que nos permita sentarnos frente a nuestros clientes, y mostrarles cual es nuestra oferta de valor como profesionales, cuales son

los servicios que nosotros ofrecemos, y cuál es el impacto económico y o productivo, que tendrá nuestro asesoramiento.

Pero para realizar esto, debemos primero atravesar una de las barreras más importantes que tenemos los veterinarios, y es la imagen que tienen los productores sobre nosotros. Generalmente nos ven como gente de acción, de trabajos pesados, de barro y bosta, el bombero disponible frente a cualquier urgencia, sea sábado o domingo o las cinco de la mañana o las diez de la noche. Y con esa imagen, debemos vendernos como asesores técnicos, como el consultor que va a ayudarlo y a guiarlo para maximizar su producción. A parte normalmente, esta figura, las buscan en otros profesionales, en Ing. Agrónomos, Contadores, etc. por lo tanto, no solo debemos luchar contra nuestra propia imagen, sino también contra colegas de otras profesiones, que se han posicionado mejor en áreas comunes o de nuestra incumbencia.

Con esa imagen entonces tenemos que salir a **Vender** nuestros servicios, y toda **Venta** obviamente, implica una **Negociación**, y la **Negociación** implica un **Dialogo**. Y nosotros, somos gente de **Dialogo**, pero no para **Vender**, somos gente de dialogo porque es otra de nuestras características como personas, y esta característica está acompañada por otra más que es la empatía, tenemos la capacidad para interactuar con todos los participantes de la cadena de producción, tanto con el dueño del establecimiento, como con otros asesores, el encargado, el mensual o con quien nos toque estar. Generalmente conocemos su vida privada, sus preocupaciones, sus tareas diarias, etc. Utilizamos nuestra capacidad para

Dialogar para hacernos amigos de ellos, pero generalmente no somos capaces de utilizar este don que tenemos para **Venderles** nuestros servicios. Sentimos que si lo hacemos vamos en contra de nuestro juramento hipocrático, en el cual nos comprometimos a proteger la salud animal. Muchas veces sentimos que está mal ganar plata por nuestro trabajo, y somos capaces de hacerlo solo por placer, si de eso se trata.

Debemos aprender a utilizar esa capacidad que tenemos para conocer a nuestros clientes y a su entorno, para poder Venderles nuestros servicios y hacerlos más eficientes. Obviamente que eso implica un aumento de nuestro trabajo, y por ende de nuestros honorarios, y en definitiva, no está mal cobrar por lo que hacemos y aprovechar nuestras características.

William Ury, experto en negociación, y uno de los creadores de la "Teoría de Negociación" de la Universidad de Harvard, sostiene que cada persona es distinta, por ende sus necesidades también lo son, y para evitar conflictos, debemos utilizar la negociación. Yo agrego a esto, como lo dije antes, que nosotros debemos utilizar nuestro poder de empatía, para identificar cuáles son las necesidades de nuestros clientes, y esta información que obtenemos, volcarla en la negociación de la venta de nuestros servicios u oferta de valor.

La negociación según el "El Método de Harvard", elaborado por Fisher y Ury, divide a la misma en siete pasos:

- Busque una nueva perspectiva de la Negociación, "Salga al Balcón"
- Póngase en el "Lugar del otro"
- Concéntrese en los Intereses y no en la Posición.
- Invente opciones de mutuo beneficio.
- Utilice un criterio objetivo para decidir lo que es justo.
- Desarrolle las posibles alternativas si no lograse un acuerdo.
- Construya un puente de oro entre Ud, y la otra parte.

De todos estos puntos, solo me voy a detener en el primero, no porque sea el más importante, sino porque creo que es uno de los que más nos cuesta a los veterinarios. "Salir al balcón", o mirar las cosas con otra perspectiva, desde otro ámbito,

muchas veces nos es difícil. Ya que estamos tan inmersos en nuestro propio trabajo, estamos tan involucrados con nuestro entorno, que nos cuesta mirarlo con otros ojos. Es más, nos cuesta tomarnos el tiempo para ver las cosas desde otro lado. La oficina, el escritorio, la computadora, también son ambientes de trabajo. Pero los veterinarios estamos tan metidos "en el barro", que sentimos que si no estamos en el campo, viajando de un lado a otro o en una manga, estamos perdiendo el tiempo.

Tenemos que convencernos, que debemos también trabajar en ambientes donde podamos pensar, donde podamos proyectar, analizar datos, elaborar informes y mirar las cosas con una perspectiva diferente. Tomarnos el tiempo para realizar estas tareas, también es trabajar, estar en la oficina, también es trabajar...

Como comentamos antes, sería importante, poder generar la inquietud, en aquellos que aún no lo tengan, que trabajen en tener su propio material de máquetin o herramientas de difusión o divulgación, que les permita ofrecer sus servicios profesionales, para captar nuevos clientes o incrementar sus tareas en los que ya tienen.

También es fundamental, que entendamos que nuestro conocimiento, tiene un valor, aquel cliente que esté dispuesto a reconocerlo monetariamente, es el que nosotros necesitamos. Aquellos clientes que nos elijen por "precio", mañana los podemos perder frente a cualquier otro colega, en cambio, aquel productor que nos elije por la oferta de valor que nosotros le brindamos, y está dispuesto a pagar por ese diferencial que le damos como asesores, es el que nos perdurara en el tiempo y el que demos priorizar.

Como profesionales, tenemos que maximizar nuestros recursos y explotar nuestras virtudes,

Durante más de diez años, recorrí casi toda la argentina, y varios países de Latinoamérica, realizando tareas de asesor técnico de un laboratorio veterinario. Y me llamo la atención, gratamente, que en todos lados, los veterinarios tenemos los mismos problemas, que creo tienen que ver con nuestra idiosincrasia y

esencia. Estas palabras aquí volcadas, no tratan de ser "absolutistas", sino el resultado de largas charlas con Uds en esos años de trabajo. Seguramente habrá muchos veterinarios

que no se sientan reflejados en las mismas. Solo quise expresar, lo que he hablado con muchos de Uds. mate o asado de por medio.

Gestión de la reproducción bovina: luces y sombras en un futuro próximo

Giovanni Gnemmi M.V. Ph.D. Bovinevet.

E-mail: giovanni.gnemmi@bovinevet.com.

Introducción

El mundo ha estado en el centro de una dramática crisis económica durante aproximadamente 9 años. El sector ganadero no ha estado ajena a ella. La leche ahora se comporta como una commodity, pero a menudo, los técnicos no parecen entender lo que sucedió y lo que está sucediendo.

El modelo económico de las cuotas lecheras que ha regido durante casi 30 años fue dando inicio a una verdadera lucha entre los estados miembros, para producir y exportar más que otros. Al mismo tiempo se rediseñó el nuevo objetivo comunitario: un tambo familiar, posiblemente orgánico, con 10-40 vacas lecheras. Una vez más, la falta de una visión política clara, ha tenido que lidiar con una realidad muy diferente a la imaginada: este modelo podría, tal vez, ser bastante aplicable en los países del norte de Europa, pero resultó absolutamente imposible en la mayoría de los países de la Unión, en donde realmente se produce leche y donde la ayuda de los gobiernos se ha reducido drásticamente en los últimos 5 años. Una especie de "nicho" productivo, capaz de producciones limitadas pero excelentes. Este ha sido el lema de los últimos años, casi como si las dimensiones fueran necesariamente una garantía de calidad en el caso de las pequeñas empresas, o de insalubridad, en el caso de las tambos grandes. La realidad es muy diferente: los tambos grandes para producir y bien, deben garantizar las mejores condiciones de bienestar para las vacas y prevenir las enfermedades.

Las pequeñas producciones son más costosas, para esto deben encontrar un comprador dispuesto a pagar más, pero sobre todo deben ser especiales, únicos, para poder emerger en un mercado de "pequeños productores" ahora saturados. Hay un exceso de oferta, que ha determinado inexorablemente una caída en los precios de estas producciones y luego está el sistema de control/ certificación, que debería haber garantizado la singularidad efectiva de estos productos, que ha fallado miserablemente.

Es necesario relanzar la figura del veterinario, pero sobre todo es necesario que el veterinario se renueve profundamente, entendiendo qué ha sucedido y qué está sucediendo en el mercado.

¿Terapia o Prevención?

Hasta hoy, el veterinario se ocupó de las vacas enfermas. Este tipo de veterinario, hoy en día, ¿sigue siendo correcto?

Si la evaluación se realiza según un criterio ideológico, el cuidado de las enfermedades animales es la verdadera misión del veterinario, pero si intenta responder a esta pregunta de acuerdo con un criterio sociológico, el papel del veterinario debe ante todo evitar las patologías.

En el plano económico, el tratamiento de las patologías ya no encuentra ninguna justificación. Es necesario prevenir y/o limitar la incidencia de enfermedades posparto, es decir, "vacas enfermas", centrándose en