

EVALUACIÓN DE INDICADORES DE CALIDAD PARA REPRODUCTORES BOVINOS

TAPIA, G.¹²; GONZALEZ, R.¹³

RESUMEN: El presente trabajo tiene como objetivo analizar los atributos de calidad de los reproductores bovinos macho. La calidad es percibida por las distintas visiones, existentes en el mercado, desde los productores, cabañeros, centros de inseminación y asesores veterinarios. Teniendo en cuenta que los productores forman parte de la oferta del mercado; cabañeros y centros de inseminación de la demanda y los veterinarios y asesores pueden brindar servicios tanto en la oferta como en la demanda. En base a la realización de encuestas a actores que forman parte de estas visiones, aplicando el Método Delphi, se identificaron dimensiones a tener en cuenta en la selección de reproductores. Las variables determinadas son precio, calidad, mercado y premios. Se identificaron las siguientes dimensiones: Dep's, genealogía, progenie, confianza en la cabaña, genotipo, políticas de mercado, disponibilidad de mercado, precio de referencia y riesgo. Se determinaron indicadores que llevan a una medición cuanti y cualitativa de estas variables, un aspecto innovador

dentro del mercado de reproductores bovinos machos.

PALABRAS CLAVE: Toros, información asimétrica, precio, mercado, selección.

INTRODUCCIÓN: La calidad de los bienes es una característica fundamental para establecer el precio de un producto. Esa calidad tiene diferentes dimensiones que la determinan. Las múltiples dimensiones pueden generar problemas, los que se aprecian en diferentes atributos de los bienes.

El concepto de calidad es visto como una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad de éste para satisfacer sus necesidades.

Según la Real Academia Española (2020), calidad se define como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Para identificar aquellas propiedades inherentes a un producto o servicio, determinadas como calidad, los agentes de un mercado deben tener información al respecto. A partir de esta lógica, se determina que los actores poseen información asimétrica acerca del producto o servicio, dando lugar a la aplicación de la Teoría de la Información Asimétrica.

La ganadería es una actividad en la cual el marketing tiene alto potencial de desarrollo y puede generar aportes significativos para su crecimiento. Todas las acciones de la mezcla de marketing y las decisiones de marketing estratégico tienen

¹² Licenciado en Economía, Magister en Agroeconomía, docente de la Facultad de Agronomía UNLPam y Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas UNLPam.

¹³ Licenciada en Administración de Negocios Agropecuarios, docente e investigadora de la Facultad de Agronomía, UNLPam. Contacto: rgonzalez@agro.unlpam.edu.ar

posibilidades concretas de poder aplicarse a la actividad ganadera (Rodríguez *et al.*, 2017).

Este trabajo se guía con la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué se entiende como “calidad” al momento de seleccionar un reproductor bovino macho? Se identificarán aquellas dimensiones determinantes de calidad en reproductores bovinos machos y se establecerán indicadores para su medición.

DESARROLLO TEMÁTICO: Para llevar adelante el trabajo se realizó un relevamiento de información proveniente de fuentes primarias y secundarias. En cuanto a la información primaria, se llevó a cabo la realización de encuestas, en una primera instancia abiertas y luego estructuradas a actores considerados claves, con el objetivo de determinar las dimensiones a tener en cuenta a la hora de definir la calidad de un reproductor bovino. Respecto a la información secundaria, se estudiaron y citaron autores que han abordado sobre las temáticas de mercado de reproductores bovinos, Teoría de la Información Asimétrica, estrategias *business to business* y atributos determinantes de calidad.

Las encuestas fueron realizadas en el año 2021 a los siguientes actores: productores, cabañeros, asesores-veterinarios y centros de inseminación.

Se llevó a cabo una investigación exploratoria, teniendo en cuenta una perspectiva interpretativa acerca de los atributos determinados por cada visión

en particular y la definición de calidad de un reproductor bovino.

Se aplicó el Método Delphi para obtener un consenso entre los distintos actores encuestados, acerca de la definición de calidad del mercado de reproductores bovinos.

Se analizaron las dimensiones que los actores del mercado de reproductores bovinos tienen en cuenta a la hora de hablar de calidad y de comprar un reproductor bovino macho.

Se analizaron cada una de las respuestas de las tres rondas de encuestas. La siguiente tabla analiza las respuestas de la primera ronda.

Tabla 1: Análisis a nivel general de las visiones y valores.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE	VALORES
Dimensiones determinantes del precio que usted pagaría al momento de comprar un reproductor bovino macho.	Fenotipo Establecimiento de donde proviene Pedigree Objetivo de compra Genética Indicadores reproductivos Facilidad de parto
Dimensiones que tendría en cuenta a la hora de determinar la calidad de un reproductor bovino macho.	Deps Genealogía Fenotipo Genotipo Progenie Mansedumbre Confianza en la cabaña
Dimensiones del negocio y del mercado ganadero que cree que no conoce y quisiera hacerlo para llevar adelante una selección mas acertada del reproductor.	Riesgo Políticas Mercado futuro Precios de referencia Disponibilidad de mercado

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 1 agrupa las distintas dimensiones de las variables, según la opinión de los integrantes de cada visión. Aquellos valores que se reiteran según la variable y la dimensión son considerados importantes y tenidos en cuenta para la realización del cuestionario de la segunda ronda. De esta manera puede realizarse un

análisis a nivel agregado y determinar aquellos valores a tener en cuenta en cada una de las dimensiones, razón por la cual el primer cuestionario realizado fue construido con preguntas abiertas.

La segunda ronda, está conformada por un cuestionario de preguntas cerradas y un total de 24 actores encuestados. Estos actores son los mismos que participaron en la primera ronda, con la excepción de uno que no respondió. El objetivo de esta segunda vuelta es que cada encuestado, jerarquice según su punto de vista e importancia cada una de las variables determinadas.

Sobre la base de la identificación de las variables de mayor frecuencia, en cada una de las respuestas de la primera ronda, se constituyen las respuestas de esta segunda etapa. Las respuestas se generaron en base a la escala de Likert, la cual está determinada de la siguiente manera: 1, la menos importante y 5 la más importante

Se analizaron las respuestas de cada uno de los sujetos encuestados sobre la pregunta número 1 de la primera ronda. Se realiza una sumatoria total de cada una de las dimensiones y aquella que posea el mayor valor será considerada como la dimensión más importante a tener en cuenta a la hora de determinar el precio de un reproductor bovino. Se observa que la dimensión genética es la más importante con una puntuación según el nivel de importancia de (104), le sigue el pedigree (99), fenotipo (97), indicadores reproductivos (91) junto con el objetivo de compra (91), el establecimiento de donde proviene el

reproductor bovino macho (89), y por último determinada como la dimensión menos importante la facilidad de parto (86).

La segunda pregunta de esta ronda se basa en determinar las dimensiones que se tienen en cuenta a la hora de determinar la calidad de un reproductor bovino. Las respuestas fueron caracterizadas según su importancia de la misma manera que la pregunta anterior.

Al momento de determinar la calidad de un toro, los encuestados manifestaron que la dimensión más importante a tener en cuenta es la progenie del animal (95), le sigue los Dep's (94), indicador que mide la diferencia esperada entre progenie junto con la dimensión de genotipo (94), con el mismo nivel de importancia. Luego se determina, como menos importante la Genealogía (92), la confianza en la cabaña donde se adquiere el reproductor (89) y como dimensión menos importante la mansedumbre del toro (87).

Los encuestados consideran muy importante poseer información relacionada a las políticas del mercado ganadero (103), como importante la disponibilidad en el mercado (101), siguiendo en nivel de importancia los precios de referencia (100). Y por último definen como poco importante al riesgo de mercado (85) y por último le sigue el hecho de poseer información sobre los mercados de futuro (70).

Por último, se analizan cada una de las dimensiones de la tercera ronda de encuestas según las respuestas de cada una de las visiones establecidas. En esta ronda se le sumó la variable

premios obtenidos. La única diferencia existente con el análisis anterior es que las dimensiones están constituidas por la suma de las respuestas de los actores que constituyen cada visión. Sobre esta base se destaca que según los productores ganaderos la Genealogía (9) y los Dep's (9) son las dimensiones más importantes determinantes del precio del reproductor bovino macho, siguiéndole en orden de importancia la mansedumbre (8), la progenie (7) y el fenotipo del animal (7) y como las dimensiones menos importantes se destacan los premios obtenidos (6) y la financiación a la hora de compra (6).

Los cabañeros son la dimensión más importante a la hora de determinar el precio, siguiendo la progenie de este (8), el genotipo (7), la confianza en la cabaña (7) y los Dep's (7), y como menos importante la financiación (6), genealogía (6) y mansedumbre del reproductor (6). Aquellos encuestados pertenecientes a centros de inseminación consideran a la genealogía (9) como la dimensión más importante, luego los Dep's (8), la confianza en la cabaña (8) y el genotipo (8), siguiéndole la financiación (6) y progenie (6) y como dimensión menos importante la mansedumbre del animal (5).

La visión de asesores y veterinarios del sector determinó que la progenie (9), el fenotipo (9) y la genealogía (9) son las dimensiones más importantes, siguiéndole los Dep's (8), la mansedumbre (7) y la financiación (7) y por último los premios obtenidos (5).

Una vez analizada cada una de las respuestas de las tres rondas

establecidas del Método Delphi, se pasará a determinar las dimensiones más importantes de cada visión y se llevará a cabo la operacionalización de cada una de las variables determinadas en base a las encuestas. En primera instancia se define conceptualmente la variable, paso seguido se establece la dimensión de cada visión según los resultados recabados y por último se determinan indicadores para la toma de decisiones.

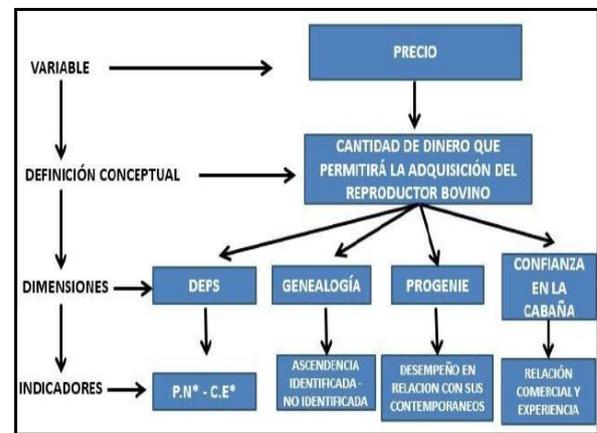


Figura 1: Matriz de operacionalización de la variable precio del reproductor. Fuente: Elaboración propia.

La figura 1 representa la operacionalización de la variable precio del toro. La primera dimensión es la Diferencia esperada entre progenie. La misma es un indicador, pero para hacer más específico el análisis, se definió como indicador el peso al nacer del animal menos la circunferencia escrotal.

Luego, en la dimensión de Genealogía se determinó como indicador la ascendencia identificada del animal menos la no identificada. Teniendo en cuenta que cuanto más información se posea de la ascendencia del reproductor bovino

mayor será el precio. La progenie será identificada con el indicador del desempeño del reproductor comparado con el de sus contemporáneos. Por último, la dimensión de confianza de la cabaña es la más subjetiva de estas variables, ya que dependerá de la visión que la esté analizando sumado a gustos y preferencias. Se determinó como indicador de medición la relación comercial y la experiencia que se tiene con la cabaña.

En la figura 2, se observan las dimensiones de la variable calidad. Esta variable es la más subjetiva del análisis y se trató de desglosarla en indicadores lo más cuantitativos posibles. La primera dimensión identificada es la progenie de los reproductores bovinos machos, identificando el indicador de desempeño en relación con sus contemporáneos desde el punto de vista reproductivo. La siguiente dimensión es el Genotipo, a partir del cual se determinó a la heredabilidad genética como indicador, definido como la variación de rasgos particulares del reproductor bovino macho que se atribuye a factores genéticos hereditarios. En esta variable vuelve a generarse como dimensión las Dep's, definidas con el mismo indicador que la variable precio, por el amplio alcance de este según el objetivo de medición. Lo mismo sucede con la dimensión de genealogía.

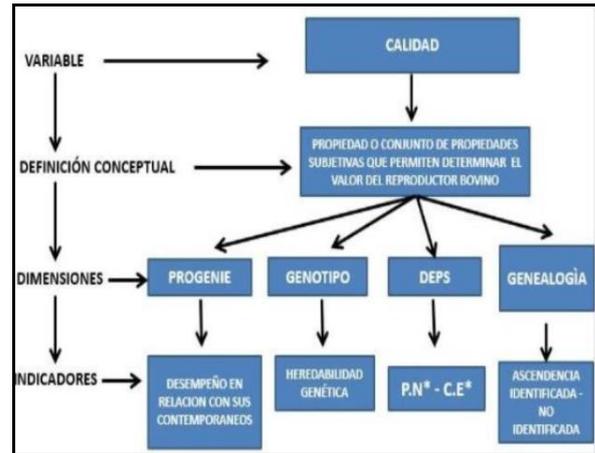


Figura 2: Matriz de operacionalización de la variable calidad. Fuente: Elaboración propia

La figura número 3, representa la operacionalización de la variable mercado y sus dimensiones. La primera dimensión son las políticas del mercado de reproductores bovinos machos, identificadas con indicador cualitativo según la manera en que impacten en la toma de decisiones de cada una de las visiones determinadas en este trabajo, será muy favorable, favorable, neutral y no favorable. Le sigue la disponibilidad en el mercado, en esta dimensión se optó por el indicador generado por la cantidad de cabezas de toros compradas en remates de reproductores. Los precios de referencia se los relaciona con el indicador de precio promedio de la categoría toros. Por último, la dimensión de riesgo, también se estableció un indicador cualitativo ya que depende de cuestiones económicas, financieras, productivas y variables climáticas que están fuera del control del hombre.

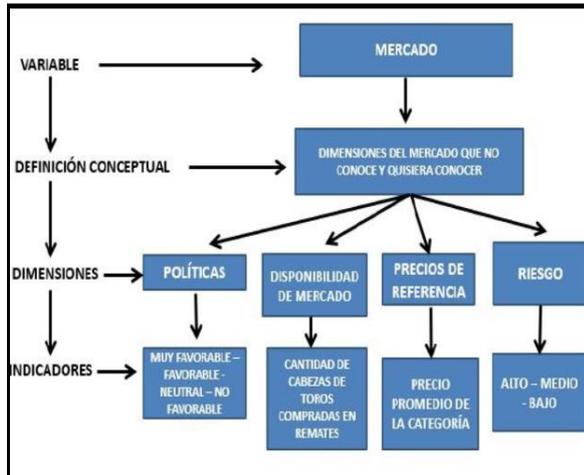


Figura 3: Matriz de operacionalización de la variable mercado. Fuente: Elaboración propia

REFLEXIONES FINALES: La calidad está relacionada con el precio del animal, los premios que este recibe en distintas exposiciones y por la información que quisieran obtener los actores respecto al mercado.

Los resultados y la importancia de los indicadores planteados dependerán del sujeto que los analice, de sus objetivos de compra, determinando la subjetividad de este análisis.

La operacionalización de las variables es una primera aproximación de esta aplicación en el mercado ganadero más específicamente de reproductores bovinos machos. Se debe tener en cuenta que es un proceso que requiere varias revisiones. A medida que se incorporan nuevas miradas y enfoques sobre la realidad bajo estudio se van evidenciando tanto los conceptos teóricos como correlatos empíricos establecidos.

A pesar de que nos encontramos en presencia de un mercado institucionalizado se puede observar asimetrías y vacíos de información

respecto a dimensiones políticas, disponibilidad de mercado, precios de referencia y riesgo. A su vez, esta falta de información puede contrastarse con señales, certificaciones, garantías emitidas por el vendedor para generar confianza en el comprador (bienes *credence*), de esta manera entra en juego la relación entre el precio y la calidad. Esta relación también se encuentra marcada por las distintas certificaciones existentes de bienes que otorgan confianza a la demanda en cuanto a los atributos determinantes de calidad.

Estas asimetrías de información se pueden disminuir implementando estrategias *business to business* en el mercado ganadero, generando más eficiencia en el proceso transaccional y confianza entre compradores y vendedores. Esta eficiencia debe ser constantemente medida por medio de indicadores y a la vez la presencia de información debe estar determinada de manera estratégica para no generar conductas oportunistas entre oferentes y demandantes.

BIBLIOGRAFÍA:

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2020). Calidad. Diccionario de la lengua española (avance de la 23.ª ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/calidad?m=form>. Consultado el 20 de febrero del 2020.
- RODRÍGUEZ, G., PONSA, E., SÁNCHEZ A. D. y FERRO, E. (2017). Marketing ganadero: bases conceptuales y aplicaciones en la producción de bovinos de carne. Conferencia: XVIIº Jornadas nacionales de la Empresa Agropecuaria.