



## El Hablagaanados 91: Hay que formular sus planes de marketing ahora

Por Kris Ringwall, Especialista de ganado Servicio de Extensión de NDSU  
Traducción por Dr. John S. Ballard, Dickinson State University

¿Cuántas veces oímos las palabras “punto de equilibrio” en el comercio de ganado? Y, ¿Es el punto de equilibrio bastante para sostener una empresa agrícola en un mercado constantemente competitivo?

Un buen plan de negocios ciertamente protege las finanzas de la manada y evita la pérdida catastrófica. Una vez protegida, hay que tener un conocimiento sabio del mercado y una manera de hacer los negocios que pueda proveerles a los productores con la rentabilidad suficiente para pagar los costos actuales de mantener a una familia más allá de los gastos operacionales de la empresa de granja o rancho. Este concepto, es una dilema verdadera para una familia joven que quiera sobrevivir.

SHARE		
The Producer's Shrinking Share		
Year	1990	1996
Retail price	2.81	2.77
\$/lb net farm value	1.68	1.31
Producer % of retail value	60	47
Producer-earned price for feeder steer (5-market value)	0.79	0.62

¿Crió usted lo que trajo al mercado? ¿O, está usted dispuesto a vender algo que compró anteriormente? El Océano Pacífico no es bastante ancho para reflejar la diferencia de implicaciones detrás de estas últimas dos preguntas.

El valor y el mérito reales descansan en el producto básico que se vende – el becerro. El productor que es el dueño del becerro cuando éste nace a lo mejor no vaya a ser el dueño cuando el animal se venda. Sólo el productor original tiene un ancla; los compradores futuros son marginales. ¿Qué quiere decir esto?

El concepto se hace muy evidente al discutir el marketing de valor añadido. Una tendencia popular es la propiedad retenida: el productor original añade valor al becerro por contratar los servicios venideros, los cuales se pagan y se garantizan con un derecho de retención para el ganado. Lo más que el propietario original puede hacer es tratar de fijar un valor que garantiza algún valor equivalente a lo que se debe. El proveedor de servicios puede garantizar una ganancia negociada mediante un contrato y por poner un derecho de retención en el ganado. No todo es fácil para el proveedor de servicios, pero el riesgo se reduce significativamente.

Si usted estudia las tendencias hacia la producción de contratos para los otros animales de cría, más notablemente los cerdos y las aves, el valor del animal no es una preocupación para esos productores. Sus servicios, alimentando los animales, se contratan por los propietarios de los animales de cría, los que en la mayoría de los casos venden el producto final al consumidor. Para el productor, el costo de la alimentación y el trabajo son las preocupaciones mayores.

En la mayoría de los casos, si el animal llega al punto de equilibrio, los proveedores de servicios aún ganan. Los propietarios de las aves y los cerdos tienen la oportunidad de valor añadido a nivel del consumidor, permitiendo más flexibilidad para la rentabilidad en los niveles distintos de producción.

En el comercio de carne de res, la mayoría de los productores no venden directamente al consumidor y la mayoría de las empresas de procesar y marketing no son los dueños de las manadas de ganado. Esa quiebra en la cadena de propiedad limita la flexibilidad de pasar la rentabilidad desde un punto terminal de la cadena de producción al otro.

¿Debe nuestra industria parecer como las industrias de cerdos, los aves y de productos lecheros? En una industria cada vez más orientada hacia el servicio, ¿Cuál es el valor del becerro? ¿Cuándo se debe retener la propiedad y cuándo se debe vender? No hay respuestas fáciles.

Tal vez una discusión del marketing de los becerros no parezca ser propicia durante esta temporada del año. La mayoría de nosotros todavía tenemos algunas vacas que van a parir, toros para evaluar y vacas para aparearse. Pero el otoño siempre llega de repente, y los planes de marketing necesitan estar listos muy de antemano. La decisión de retener la propiedad y de alimentar la cosecha de becerros de este año debe basarse en el análisis de sus empresas. No es una decisión que se hace sin pensarlo bien.

El Centro de Investigación y Extensión de la Universidad del Estado de Dakota de Norte en Dickinson ha alimentado los becerros y ha recibido todos los datos sobre los cuerpos de esos becerros. Los datos se usan para evaluar los sistemas genéticos y administrativos en el Centro. Continuaremos reteniendo la propiedad y animando la producción de vaca-becerro desde la concepción hasta el consumo. No obstante, la llegada el momento difícil --- la parte del productor del dólar de por al menor se está achicando cada vez más.

Según el USDA-ERS, en 1990 la parte del granjero/ranchero era 60% del valor de por al menor del becerro. En 1998, era sólo 47% --- una disminución de casi 22%.

Como productores de vaca-becerro ---el que tiene el ancla--- cada eslabón de la cadena que paga por los servicios deja menos eslabones para pagar por el becerro.

Tenga cuidado de contar sus eslabones antes que el otoño que viene.

Qué encuentre usted todas sus caravanas.

Sus comentarios siempre son bienvenidos en [www.BeefTalk.com](http://www.BeefTalk.com). Para más información, póngase en contacto con el North Dakota Beef Cattle Improvement Association( la Asociación de Mejoramiento de la Carne de Res de North Dakota 1133 State Avenue, Dickinson, ND 58601 o vaya a [www.CHAPS2000.com](http://www.CHAPS2000.com) en la Red Internet.

Fuente: Kris Ringwall, (701) 483-2348, ext 103, [kringwal@ndsuent.nodak.edu](mailto:kringwal@ndsuent.nodak.edu)

Redactor: Rich Mattern, (701) 231-6136, [richard.mattern@ndsu.edu](mailto:richard.mattern@ndsu.edu)