



## El Hablaganados 98: Cambios muy rápidos en los productos de comida requieren que se haga caso más al seleccionar un toro

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

Es muy importante leer. A los que no les gusta leer, los hábitos viejos son muy difíciles cambiar. Lo que se hace evidente en los círculos de lectura es que la vida misma es un círculo. La repetición se predomina --lo que se va viene de nuevo-- sólo hay que esperar.

La experiencia me ha enseñado que los ciclos de ganado sólo duran más o menos diez años --- también es así para la moda pasajera. De vez en cuando, los mítines para idear toman lugar y las ideas nuevas nacen para una cura salvavidas, algo que no pasa con frecuencia. El cambio verdadero está en colocar los pedazos pequeños dentro del cuadro mayor, no en encontrar un cuadro nuevo.

Average Birth Year of the First Five Bulls in the 2002 AI Sire Directories	
ABS Global, Inc.	1997
Select Sires	1996
Alta	1996
Genex Cooperative, Inc.	1996

Birth year rounded to the nearest year.

Leer en realidad administrar el sobrecargo de información. A la izquierda de mi escritorio es un montón de papeles que tiene un aura siempre cambiante --- llamándome, pero a la vez distante. Me entrego a la llamada y agarro el borde de una revista, "*Stagnito's New Products Magazine --- Food and Beverage From Concept to Consumer*" (*Revista Stagnito de productos nuevos --- desde el concepto al consumidor*).

El artículo que acompaña la portada, "Cinco años después --- ¿Dónde están ahora?" me parece interesante. Me sumerjo en la lectura y lo que me hace hacer caso es el cambio rápido en la industria de comestibles. Esta industria es competitivo, llena de la diversidad de productos, el color de los productos y el palabreo del producto diseñado a crear una atmosfera de glamor. La autora Catherine Penn dice, "A fin de cuentas uno de cada tres productos nuevos sobrevivirá por lo menos cinco años." Los consumidores demandan el cambio. Su gusto nunca está contento. Ésta es una lección que los productores de carne de res deben aprender.

La industria de ganado para la carne constantemente busca una nueva eficiencia, productos nuevos y nuevas formas de publicidad a la vez que mantiene una vaca que sólo cambia cuando alcanza los diez años o más de edad. El contraste es enorme: el mundo de paso rápido de la comida contra la vaca que rumia, paseando gustosamente por las pasturas, habiendo hace poco apareado con un gran toro. Y cuando se trata de los toros, el cambio no viene muy de prisa.

Leí cuatro directorios actuales de toros A1 buscando la respuesta a una pregunta sencilla, "¿Cuándo nacieron los primeros cinco toros de cada catálogo?" El año de nacimiento medio (según el año más próximo) para de las cuatro catálogos era 1997 para ABS Global, Inc. y 1996 para Select Sires, Alta y Genex Cooperativo, Inc. El año de nacimiento medio no tiene ningún mérito al discutir el valor de los toros presentados por cada organización, pero sencillamente refleja el tiempo necesario para presentar un producto (en este caso los toros) con confianza a la gente que compra los toros.

Como productores de carne de res, el lado de producción de la industria es la tienda desde la cual operamos. La tienda no se edifica fácilmente, pero una vez establecida la certeza en la selección de los toros para que el consumidor futuro la acepte es crítica. Entre más lento el proceso, lo más críticos y costosos son los errores administrativos. Como productor, compre las genéticas probadas. Los productos, por otra parte, una vez de veras presentados al gusto del consumidor, tienen que sobrevivir dentro del mundo de *Stagnito's New Products* (*Revista Stagnito de productos nuevos*) y no dentro del mundo del productor.

Con sólo uno de cada tres productos sobreviviendo la prueba del tiempo, la manera más rápida a una línea de tendencias que desciende es el desarrollo de producto disminuido. En la sección de "lo Mejor" al día de *Revista Stagnito de productos nuevos* había una lista de productos que usted tal vez haya visto: Queene Anne Jubilees, Chill Jam, Mountain Dew Code Red, Farmland Ground and Browned Beef, Simply Orange, StarKist Lunch to Go, P.B. Slices, Alta Dena Yo-Burst, Birdseye Simply Grillin', Super Stuffers, Thunder Chips, Healthy Choice Bowls, Pretzel Fillers, and Jennie-O Thanksgiving Tonight.

Vaya al supermercado y busque estos y otros productos. La prueba del tiempo diría que habrá menos de cinco de los 14 dentro de cinco años. Los productos cambiarán y los toros se quedarán pero hagamos lo que podamos para mantener la carne de res asciendo en la línea de tendencias.

Lea. Es asombroso lo que se encuentre. ¿Sabe usted lo que es el chicle de fibra?

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)