

El Hablagonados 324: El futuro del ganado -cuestiones del consumidor y la demanda

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

Aunque en el pasado era un tema omitido de las conversaciones de los productores, los intereses creados de los consumidores ahora son una realidad en el comercio de ganado. Simplemente, no hay ningún comercio a menos que el consumidor participe en la fórmula para el futuro.

Puede ser que uno realmente no quiere admitirlo, pero la mayoría de las conversaciones del pasado usualmente eran entre los productores. El comprar los toros o las novillas de reemplazo y el marketing subsiguiente de las crías era una discusión de los gustos y los disgustos de los productores, no de los deseos del consumidor.

La habilidad de las vacas y los toros de vivir y producir en múltiples medios ambientes de producción llevó a la necesidad de seleccionar para la adaptabilidad. Las vacas y los toros estaban en un medio ambiente que tenía que cumplir con los criterios del dueño y del administrador. Se esperaba que el medio ambiente lograra formar un arsenal de rasgos de producción que correspondían con la producción de ganado rentable y eficiente.

El consumidor estaba presente en la discusión, pero muy a lo lejos. El gran movimiento lleno de los becerros vendría y todos los becerros se venderían a fin de cuentas. Pues, esos días se están cambiando. Puede ser que el día llegue, o a lo mejor ya está, en que algunos no se venderán, que es un pensamiento que da miedo.

Escribiendo en "Las Cuestiones del consumidor y la demanda" publicado por la Asociación de Economía Agrícola Americana en su revista electrónica, "Choices" (Volumen 21, No. 3, 2006, www.choicesmagazine.org) Helen Jensen indica que hay varios impactos verdaderos para las operaciones de tamaño pequeño y mediano que se avecinan en el futuro. La demanda cambiante por los consumidores está cambiando la producción de ganado.

Cuatro factores empujan el cambio. Hay un nivel incrementado de ingresos con las familias de ingresos dobles y el estilo de vida relacionado. Hay cambios notables en la obesidad y las preocupaciones de salud asociadas con ella y los costos. Habrá una pérdida de velocidad en el crecimiento de la población resultando en una población norteamericana más vieja que es más diversa étnicamente. Finalmente, hay un cambio aparente en cómo los mercados distribuyen y venden la comida.

¿Cómo van a afectar la producción de ganado estos factores? Jensen reduce los factores a tres. El primero: "La seguridad de comida seguirá siendo una preocupación principal para las esperanzas del consumidor". El productor de ganado ya no queda afuera de las preocupaciones sobre la seguridad de la comida. Lo siento, pero es verdad.

La seguridad de la comida se rastreará directamente al productor, si el productor lo quiere o no. El consumidor es nuestro mercado. El mercado es por ahora y siempre muy alerta a las necesidades de un sistema completo de "producción hasta el plato".

El segundo punto: "Al tanto que los ingresos norteamerica-

nos siguen aumentando, los consumidores escogerán los productos según varios atributos que incluyen el sabor, la variedad y la conveniencia". Los consumidores todavía quieren la comida a un precio relativamente bajo, lo que hace el segundo punto sumamente complicado. Mantener y estar al día con las esperanzas del consumidor mientras administrando sistemas de producción que son relativamente "lentos de cambiar" hace este segundo punto desafiante desde la perspectiva del productor. No obstante, ése es el futuro, entonces el desafío será lo que el futuro contendrá.

El último punto que hace Jensen: "La concentración continuada en gran escala de tratamiento, de distribución y de venta al por menor de la comida puede reducir la elección del consumidor en los mercados". Este formato de comercio sigue trayendo al consumidor su deseo que es la comida a un precio razonable con garantías de parámetros de calidad adecuados. No estoy seguro cómo estos pensamientos se encuadran con los del productor.

Si nos gusta o no, las cuestiones del consumidor y de la demanda son los motores de la producción de ganado. Las unidades que pueden encadenar, conectar o por cualquier medio coexistir con los varios modelos de comercio que sobreviven a causa de la aceptación del consumidor tienen un futuro.

No podemos olvidar ni escapar estas realidades. El ganado sólo equivale los ingresos cuando un consumidor gasta un dólar. Es ese dólar que significa últimamente la rentabilidad para el productor de ganado. Por lo menos escuche, piense y contemple cómo las interacciones de productor/ comercio/consumidor serán en el futuro.

Espero que usted encuentre todas sus etiquetas de oreja.

Sus comentarios siempre son bienvenidos en 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 en la Red Internet

Fuente: Kris Ringwall, (701) 483-2348, ext 103, kringwal@ndsuxext.nodak.edu

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

Three Noticeable Changes in Beef!

- 1. Food safety will continue to be a paramount consumer expectation.**
- 2. As North American incomes continue to increase, consumers will choose products on the basis of varied attributes, including taste, variety and convenience.**
- 3. Continued concentration of large-scale processing, food distribution and retailing may reduce consumer choice in markets.**

Adapted from Helen Jensen,
(www.choicesmagazine.org, Volume 21, No. 3, 2006)

The Future of Beef – Consumer Issues and Demand

By Kris Ringwall
Extension Beef Specialist
NDSU Extension Service



Although formerly somewhat distant from many producer conversations, the vested interest of consumers is now a reality in the beef business. There simply is no business unless the consumer is involved in the formula for the future.

Perhaps one doesn't really like to admit it, but most of yesterday's conversations usually were between producers. Buying bulls or replacement heifers and the subsequent marketing of the offspring was a discussion of producers' likes and dislikes, not consumer desires.

The ability of cows and bulls to live and produce in a multitude of production environments led to the necessity of selection for adaptability. Cows and bulls were in an environment that had to meet the critical eye of the owner or manager. Hopefully, the environment mustered an arsenal of production traits that equated to efficient and profitable beef production.

The consumer was present in the discussion, but very distantly. The full calf rush would come and every calf would sell eventually. Well, those days are changing. The day may come, or perhaps is here, that some may not sell, which is a scary thought.

Writing in "Consumer Issues and Demand," published by the American Agricultural Economics Association's online Choices magazine (www.choicesmagazine.org, Volume 21, No. 3, 2006), Helen Jensen indicates there are several very real impacts for small and midsized operations that loom in the future. The changing demand by consumers is changing beef production.

Four factors are driving the change. There is an increased income level with dual-income families and related lifestyle. There are marked changes in obesity and associated health concerns, and costs. There will be a slowdown in population growth resulting in an older North American population that's more ethnically diverse. Finally, there is a noticeable change in how markets distribute and sell food.

How is this going to play out in terms of beef production? Jensen narrows the points to three. The first: "Food safety will continue to be a paramount consumer expectation." The beef producer is no longer left out of food

safety concerns. Sorry, but true.

Food safety will track directly back to the producer, whether the producer wants it or not. The consumer is our market. The market is now and forever very sensitized to the needs of a thorough "production to plate" system.

The second point: "As North American incomes continue to increase, consumers will choose products on the basis of varied attributes, including taste, variety and convenience." Consumers still want relatively low-priced food, making this second point very complicated. Meeting and keeping up with consumer expectations while managing relatively "slow-to-change" production systems makes this second point challenging from a producer perspective. However, that is the future, so challenge is what the future holds.

The last point Jensen makes: "Continued concentration of large-scale processing, food distribution and retailing may reduce consumer choice in markets." This business format continues to bring consumers their desire, which is reasonably priced food with assurances of adequate quality standards. I'm not sure how these thoughts interact with those of a producer.

Like it or not, consumer issues and demand drive beef production. Production units that can link, connect or by whatever means coexist with the various business models that survive because of consumer acceptance have a future.

Planting one's feet in the ground or burying one's head in the sand will not work. Beef only equates to revenue when a consumer spends a dollar. It's that dollar that ultimately means profit for the beef producer. At least listen, think and contemplate how producer/business/consumer interactions will be in the future.

May you find all your ear tags.

Your comments are always welcome at www.BeefTalk.com. For more information, contact the North Dakota Beef Cattle Improvement Association, 1041 State Avenue, Dickinson, ND 58601 or go to www.CHAPS2000.com on the Internet. In correspondence about this column, refer to BT0324.