

## El Hablaganados 648: Ahora es la época de compradores y vendedores de toros

[\[previo\]](#) [\[próximo\]](#) [\[versión impresor\]](#) [\[inscripción\]](#)

Por Kris Ringwall, Especialista de ganado Servicio de Extensión de NDSU  
Traducción por Dr. Michael Cartmill, Dickinson State University

*En el negocio de ganado, la salud de la manada, la nutrición, la genética y la fecundación todas dependen del consejo profesional para mantener la manada en el negocio, así que la comercialización no debe ser diferente.*

La época de comprar toros está aquí verdaderamente, y espero que los que necesitan unos toros de reemplazo buenos estén ocupados en hacer compras. Tal como un buen laguito congelado con una profusión de demasiadas cabañas para pescar por el hielo llenas de pescadores, el que consigue el pescado (en este caso, el toro) requiere suerte y planeamiento bueno.

Para empezar, para el dinero gastado en la publicidad de toros, dos funciones muy importantes deben ocurrir. Para el vendedor, la publicidad tiene que atraer a los compradores. Para el comprador, la publicidad debe proveer un poco de información sobre los toros que se ofrecen en la venta.

Dos conversaciones recientes ilustran el punto bien. Primero, hay el anuncio bello que atrae a la gente.

“Desde el punto de vista del diseño gráfico, los anunciantes tienen que captar el interés del lector,” dice Sheyna Strommen, la directora de comunicaciones para una publicación local de ganado. “Las fotos causan que la gente pare y mire un anuncio mucho más rápidamente que una tabla de datos porque nuestros ojos son cautivados por las imágenes que aparecen en una página. Los datos correspondientes en ese anuncio pueden inspirar a un comprador potencial a llamar por un catálogo. Algunos anunciantes quieren listar tantos datos junto con la foto que el tamaño de la letra llega a ser casi indecifrible y demasiada pequeña para leer para muchos.”

Asimismo, un técnico independiente de la inseminación artificial y especialista de criar, Dave Myhrum, dice: “Al discutir los toros en el catálogo de toros con los productores, yo suelo referirme a los promedios de rasgos de raza impresos al pie de cada página tanto como las comparaciones de un toro a otro. Son muy útiles, así que estoy completamente de acuerdo con la idea de incluir los promedios de razas y manadas en los catálogos de venta y publicidad. Esperaría que esto hiciera mucho para mantener el comprador de toros enfocado en lo que se necesita enfocarse.”

Ambos casos destacan la importancia de dos puntos. Un anuncio claro atraerá a la gente, y bastante información y datos en el anuncio también añadirán credibilidad.

“El mejor lugar para mucho de estos datos, en mi opinión, es el catálogo o folleto de venta, pero todavía es importante incluir las fotos en estas herramientas de marketing, desde un punto de vista de diseño gráfico, porque dividen la página, dan un poco de alivio a los ojos y hacen que los datos sean más fáciles de asimilar,” dice Strommen.

Está claro que si uno va a estar en el negocio de toros, pasar tiempo con los comercializadores profesionales es esencial. En el negocio de ganado, la salud de la manada, la nutrición, la genética y la crianza todas dependen del consejo profesional para mantener la manada en el negocio, así que la comercialización no debe ser diferente.

El criador de toro necesita hacer la mejor presentación posible para captar a los compradores. Por otro lado, los compradores necesitan ser astutos y bien informados para hacer buenas compras.

Myhrum dice que la pregunta más temida que recibe de los productores antes de cada temporada de apareamiento es: “¿Cuál es el toro más deseado este año?”

“Usualmente respondo que tengo dos tanques llenos de ‘toros deseados,’ así que ¿qué es lo que quiere lograr con su operación?” dice él. “Yo sé lo que están preguntando. Mi punto a ellos es que antes de determinar cuál toro o toros funcionarán para su programa, ellos tienen que tener una idea clara de lo que es su programa.”

Tal como se ha notado, un buen anuncio atraerá a un comprador y tal vez aun ayudar al comprador clarificar lo que se necesita. Sin embargo, un comprador astuto leerá el anuncio rápidamente, buscando un punto y razón respetable para hacer un contacto secundario.

Si hay un error común, algunos anuncios parecen dar por sentado que todos los compradores potenciales estén familiarizados con el ganado que ofrecen en la venta. Sí, los compradores establecidos reconocerán al productor, pero la habilidad de atraer a compradores nuevos que tal vez no están familiarizados con su raza o reputación requiere una segunda lectura.

A veces lo más obvio, tal como la raza, hace falta. Uno no debe asumir y omitir información que puede ser esencial a los nuevos compradores porque el negocio de toros es muy competitivo. Para el productor de toros con menos vacas de clientes para fecundar, se venderán menos toros.

Asimismo, el comprador de toros está obligado a ofrecer más dólares por los mejores toros. Una reacción común es de soltar más vacas con los toros más caros, lo que otra vez es una razón de comprar menos toros.

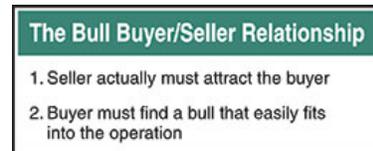
“El primer paso para los productores es de poder expresar una idea clara en su propia mente de lo que la operación intenta producir,” dice Myhrum. “Se pueden llamar metas, estándares de producción, mercados o algo diferente. Estas metas deben empujar los rasgos en los que el productor necesita enfocarse y al final cuáles toros comprar.”

Tal como la pesca, los productores de toros necesitan saber cuáles peces están en el lago y trabajar el mercado.

Que encuentre usted todas sus marcas orejeras.

Sus comentarios siempre son bienvenidos en <http://www.BeefTalk.com>

Para más información, contacte a la oficina NDBCIA, 1041 State Ave., Dickinson, ND 58601, o vaya al <http://www.CHAPS2000.com> por internet.



La relación entre el comprador y vendedor de toros.

1. El vendedor realmente tiene que atraer al comprador.
2. El comprador debe encontrar un toro que fácilmente cabe dentro de la operación

