

# PUBLICITAR BIEN LOS TOROS

## PERMITE QUE LOS DATOS BRILLEN

### CUANDO SE PUBLICITAN TOROS A VENTA SE DEBEN DAR DOS SITUACIONES

por Kris Ringwall para el "Angus Journal" (abril 2007) y traducido por Mariano Fernández Alt.

Para que el dinero esté bien invertido en publicidad de toros, se deben dar dos situaciones: para el vendedor, que la publicidad atraiga al comprador, y para el comprador, que toda la información que necesite sobre los toros a venta esté incluida en la publicidad.

Debido a que el espacio cuesta plata, el uso de éste con criterio es muy importante. Buenas fotos de toros sobre un paisaje pintoresco desde luego que le da más crédito a la publicidad, pero los potenciales compradores ya saben cómo son los toros y las vacas. Se puede ser más discreto en el uso del paisaje y de las fotos, reemplazando ese espacio por palabras, números u otra información práctica.

Las imágenes pueden atraer a potenciales compradores, por lo que la clave es conseguir que miren la publicidad. El desafío más grande es presentar información que ayude a los compradores. Obviamente, el nombre de la cabaña es fundamental. Luego, la fecha, hora y lugar del remate. Las publicidades brindan la posibilidad de destacar algún manejo e información innovadora acerca, de la calidad de la hacienda ofrecida a venta.

Un error común en la mayoría de las publicidades es dar por sabido que todos los potenciales compradores están familiarizados con los nombres de la hacienda. Sí, los criadores tradicionales, con trayectoria, reconocen los nombres de los animales, pero para atraer a nuevos compradores que pueden no estar familiarizados con su raza o trayectoria, es necesario presentar otros datos.

Otro requisito importante es que los datos sean indiscutibles y que se destaquen rápidamente. Esto es fundamental, pues en publicidad hay mucha competencia y los potenciales compradores tienen poco tiempo para buscar.

### Datos de DEP y rankings

Una información que a menudo se le da poca importancia, o que a veces falta, es el ranking de percentiles de la raza a la que pertenecen los reproductores ofrecidos, para cada característica evaluada en DEP (Diferencias Esperadas entre Progenies).

Este ranking podría incluirse cuando se publicitan los padres de plantel que usa el establecimiento o los toros ofrecidos a venta. Esta información debería estar en cada catálogo de remate, pero contadas veces en la publicidad del mismo.

Los datos de DEP de cada animal deberían estar listados junto con el ranking de percentiles de la raza a la que pertenecen. Por ejemplo, el toro A de una raza determinada puede tener un DEP para peso al destete de 25 kilos y ubicarse en el 15% superior de la tabla de percentiles de los padres activos. Esto seguramente ayudará a los potenciales compradores a predeterminedar rápidamente sobre qué establecimientos visitar.

Quizá un comprador está preocupado con una característica, como puede ser el grado de veteado de la carne de sus novillos. Por tal motivo, en este caso es muy importante identificar a los toros cuyos datos de DEP estén muy bien ubicados en la tabla de percentiles para esa característica, por lo que sería beneficioso leer las publicidades que las incluyen para los toros ofrecidos a venta. Si los toros identificados están bien ubicados para veteado (descontando que no le producirán cambios perjudiciales en las demás características productivas y carniceras), entonces el productor debería ir al grano, mientras que si no lo están, no tiene sentido ir al remate.

Hay mucha información que ninguna foto puede transmitir. Sólo los datos de DEP de las asociaciones de criadores lo hacen, y estos datos son críticos para tomar decisiones en características carniceras u otras que no surgen a simple vista. El veteado, el área de ojo de bife, el espesor de grasa dorsal y la aptitud materna son características que necesitan ser construidas dentro de los objetivos del respectivo rodeo y focalizadas cuando se comparan toros.

¿Por qué no colocar la información bien al frente y al centro cuando publicitamos toros, ya que para el potencial comprador es más fácil encontrarla y ordenarla? Hay una gran cantidad de programas de producción de carne que necesitan toros importantes. Y los toros importantes tienen datos que necesitan ser mostrados.

No está mal ir a un remate para almorzar, pero no oferte por aquellos toros que no tienen números para satisfacer sus metas productivas.



**CABAÑA SAN JERONIMO**  
DE ANQUOR S.A.

**Innovación y Trabajo**