

# Ganadería IPCVA Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina

## y Compromiso

JULIO 2021



## BIENESTAR ANIMAL

El IPCVA y el INTA han desarrollado un protocolo para evaluar los sistemas productivos bovinos de engorde a corral de una manera estandarizada. Se esperan de él múltiples beneficios potenciales.

## Aprender a comunicar

Un seminario del IPCVA reunió a destacados profesionales para familiarizarse con el uso de esta herramienta estratégica.

## Mindset digital

La gran oportunidad de la cadena de ganados y carnes para llegar con su mensaje al nuevo consumidor.

# Sumario

## 03 Lo que viene

Ya está disponible **Bienest.Ar**, protocolo para el cuidado del bienestar animal en los corrales de engorde.

## 04 Seminario de Jóvenes

La comunicación como herramienta estratégica en el agro y cómo tender puentes para un mejor entendimiento.

## 06 Seminario de Jóvenes

Redes sociales como herramientas estratégicas. De qué manera planificar y gestionar los contenidos.

## 08 Seminario de Jóvenes

La mirada del periodismo sobre el sector. Opinan Felipe Agustí, Mariana Reinke, Facundo Mesquida y Esteban Fuentes.

## 09 Noticias de los Criadores

Braford y la eficiencia para la producción de carne en diversos ambientes.

## 10 Sanidad

El Senasa representó a la Argentina en la 88° Asamblea Anual de Delegados de la OIE.

## 11 Puesta al día

Acciones y procesos desarrollados por el IPCVA para potenciar nuestras exportaciones y capacitar al productor.

## 12 Carne y Salud

Pilares en la alimentación para acceder a una vejez saludable. Importancia de la proteína consumida.

## 14 Consumo 5.0

Mindset digital: la oportunidad de la cadena de ganados y carnes para mejorar su contacto con potenciales consumidores.

LO QUE VIENE

# Bienestar animal en feedlots

*Ya está disponible Bienest.Ar, el primer protocolo de evaluación de bienestar animal para bovinos de engorde a corral, con el formato de un cuadernillo digital listo para su descarga. Es el resultado de una investigación conjunta entre el INTA y el IPCVA.*

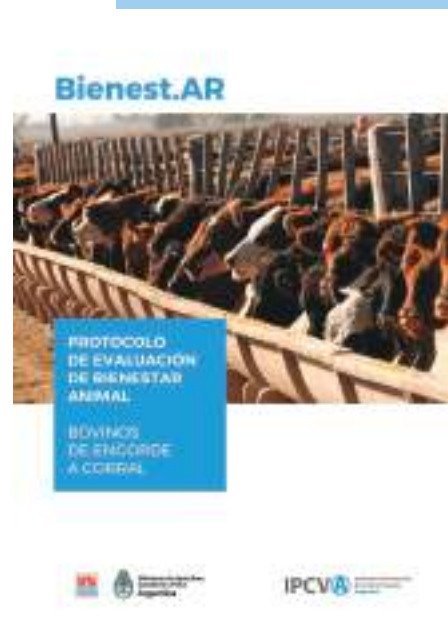
Este protocolo fue desarrollado para evaluar los sistemas productivos bovinos de engorde a corral de una manera estandarizada, priorizando los **indicadores de bienestar** que incluyen mediciones que cumplen con la validez, confiabilidad y practicidad requerida, y que están al mismo tiempo adaptados a los escenarios argentinos. Su implementación permitirá **evaluar de manera íntegra y objetiva un establecimiento** que tenga interés en diagnosticar su sistema de engorde o quiera trazar un plan de mejora específico, como así también aspirar a un proceso de **certificación de bienestar animal** en el futuro.

## LIBERTADES

En el cuadernillo referido están las pautas para **garantizar las cinco libertades que establece la Organización Mundial de Sanidad Animal** para todos los animales que forman parte de un proceso productivo: libre de hambre y sed; libre de miedos y angustia; libre de incomodidades físicas o térmicas; libre de dolor, lesiones o enfermedades y libre para poder expresar las conductas y pautas de comportamiento propias de su especie.

Adicionalmente a la consideración ética, contemplar el bienestar animal dentro de la política de calidad de los establecimientos se ve traducido en **múltiples beneficios y oportunidades**. La evaluación del estado en el que se encuentran los bovinos posibilita la obtención de un diagnóstico y, en base a este, el trazado de un eventual **plan de mejora específico** que no sólo contribuya directamente al bienestar animal, sino que los beneficios potenciales también podrían verse reflejados en términos de **cantidad y calidad de la carne obtenida**, brindando condiciones de manejo que sean más seguras para el personal involucrado.

Posibilitaría además no sólo el cumplimiento de la legislación vigente, sino también el **agregado de valor** mediante la adopción de normativa que permita diferenciar al establecimiento.



**Contemplar al bienestar animal dentro de la política de calidad de los establecimientos se ve traducido en múltiples beneficios y oportunidades.**



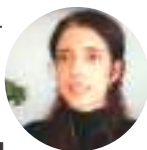
Todas las cadenas de valor están inmersas en un entramado que necesita un aval de la sociedad para que su modelo de negocio sea sustentable.

SEMINARIO DE JÓVENES

## La importancia de tender puentes

Con el lema “Construyendo valor a través de la comunicación; el poder de los jóvenes en la producción ganadera y la industria”, el IPCVA reunió a destacados profesionales para debatir sobre esta verdadera herramienta estratégica.

“Tenemos que hablar” fue el estandarte que esgrimió **María Inés Raimondi**, licenciada en Comunicación Social, durante la primera parte de este encuentro. “**Hay que tomarse el trabajo de comunicar** -afirmó-. Hoy en día todas las cadenas de valor están inmersas en un entramado que necesita **un aval de la sociedad** para que su modelo de negocio sea sustentable. También hay que hacerlo porque se está dando un **relevo generacional** que mira y escucha atentamente qué y cómo estamos haciendo”.



Según la mirada de esta profesional, los agroempresarios que se toman el trabajo de hablar están abriendo **espacios de reconocimiento y validación** no sólo frente a la sociedad, sino también para las personas que están trabajando con

ellos. El **capital humano** de toda la cadena de la ganadería no es un tema menor, y es importante despertar vocaciones futuras y cierta motivación intrínseca, **buscar caminos que fomenten el entusiasmo en las nuevas generaciones**.

“Hay que dejar de hablar para el interior de la tribu. **Invito a pensar cómo comunicar más allá de nuestro círculo de pertenencia**”, continuó. La clave está en tender puentes con las personas que no están familiarizadas con el sistema productivo, ajenas a la realidad de un establecimiento agropecuario. “No es tan fácil, pero **podemos aprender de quienes lo están haciendo bien**. Hay miles de ejemplos en el mundo de productores y entidades que nos pueden dar una pista de cómo empezar”.

## CÓMO HACERLO

Raimondi enumeró **siete claves para tender puentes**:

- Buscar **acercar posiciones**; a todos nos preocupa lo mismo.
- Encarar la comunicación de **modo conversacional**, no unidireccional.
- Pavimentar el camino: usar **recursos** como infografías, datos, webs.
- Emplear la voz de productores, asesores, investigadores, con **problemas reales que muestren cómo hacen lo que hacen**. Lo genuino genera confianza. Están legitimados por el esfuerzo y el trabajo.
- **Dar batalla a la potestad enunciativa**. Esta disputa de quién apoya al cuidador de la tierra y de los animales no debe quedar de un solo lado.
- Buscar **transparencia**: mostrar cómo se trabaja y cuál es el compromiso. Comunicar las buenas prácticas agrícolas desde la experiencia.
- Fomentar la **construcción del conocimiento** desde el protagonismo. Por ejemplo, invitar a vivir un día en el sistema productivo. En EE.UU. existe el programa "Breakfast on the Farm", que lleva adelante la Universidad de Michigan. Los establecimientos se asocian a un circuito de visitas y así abren sus tranqueras.

## NO ES SUFICIENTE

"**Con los datos solos no alcanza** -subrayó la comunicadora-. Por eso hay que insistir en la comunicación, en acercar posiciones. Hay que conec-

tar con eso que preocupa, con lo que se puede resolver de manera sencilla". ¿De qué modo? Por un lado, **la educación trae claves sobre cómo aprender**. Para ello hay que usar figuras conocidas para introducir algo novedoso, para que el usuario se pueda organizar; hay que apelar a lo que ya conoce para poder explicar algo distinto. Si podemos encontrar puntos de coincidencia con la sociedad, es donde vamos a poder conectar. Para poder hacer eso, **hay que tener ganas**".

Para graficar su argumento, Raimondi señaló los **puntos básicos de una comunicación eficaz**:

- Tener en cuenta **el contexto**: si buscamos conectar, no debemos pensar en el esquema *emisor-mensaje-receptor*.
- Hablar claro, **sin tecnicismos** para que todos entiendan.
- **Escuchar para entender**.
- Apoyarse en la **interdisciplina**: nuevas miradas y nuevos esquemas mentales nos ayudan a tender más y mejores puentes.
- **Entrenarse en comunicación**: ganar conocimientos sobre enunciación no está de más en estos tiempos. Es una herramienta estratégica y ha conquistado un lugar relevante en los establecimientos hacia el interior y hacia el exterior.

**¿En qué conversaciones podemos participar?**

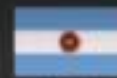
Existen áreas estratégicas que nos importan a todos: desafío ambiental (con la ganadería como parte de la solución), cuidado de los suelos, inocuidad de la carne producida, implementación de tecnología e innovación, bienestar animal, dietas equilibradas. Todos estos son temas con gran vigencia en la sociedad, donde el sector agropecuario puede aportar su mirada de modo constructivo. ■

### Esfuerzo sincronico

Estado - Escuela - Periodismo - Chefs - Médicos - Sector productivo



Para que la comunicación funcione se requiere el compromiso de todos, inexorablemente.



TOTAL POPULATION



45.40  
MILLION

URBANISATION:  
92.2%

MOBILE CONNECTIONS



55.19  
MILLION

vs. POPULATION:  
121.6%

INTERNET USERS



36.32  
MILLION

vs. POPULATION:  
80.0%

ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS



36.00  
MILLION

vs. POPULATION:  
79.3%

SEMINARIO DE JÓVENES

# Redes sociales: herramientas estratégicas

*Constituyen el vehículo por excelencia para llegar a la gente en los tiempos que corren, pero es indispensable saber cómo moverse. Aquí los tips que necesita para arribar a buen puerto.*

“No hay que estar por estar en las redes”. “Estar significa invertir, tanto tiempo como recursos. Hay que saber dirigir el esfuerzo; sin estrategias no se consiguen resultados”. “Lo que no se mide, no se puede mejorar”. “Todo funciona 24 x 7 x 365”. “Conviene estar muy presentes porque en las redes sociales hablamos de nosotros, de nuestra marca, de nuestro negocio”. Todas estas máximas estuvieron a cargo de **Leo Larrea Velazco**, docente y especialista en redes sociales, convocado a este Seminario para brindar consejos de cómo aprovechar el amplio marco de conversaciones virtuales que se dan en las redes.



**Las redes sociales abren un abanico de oportunidades.** Permiten expandirse a otras ciudades o países, ampliar la oferta de productos y servicios, llevar el conocimiento a otros sectores, ase-

sorar a otros profesionales, convertir a alguien en referente en un tema, vender de forma electrónica, contratar talentos sin limitación geográfica, y hasta competir con los grandes porque se tienen las mismas posibilidades de comunicar.

En el mundo, hay más celulares que personas. **El 80 % de la población en la Argentina tiene acceso a Internet y prácticamente todos cuentan con redes sociales.** En el ranking aparece **Youtube y Whatsapp en primer lugar**, consideradas redes sociales porque permiten armar grupos y compartir. Luego **Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y TikTok**. No todos se relacionan con el contenido de la misma forma. La gran mayoría de los usuarios que tiene Internet cuenta con un smartphone y **es menor la cantidad de computadoras que se usan.** Cuando se piensa en contenidos hay que tener eso en cuenta.

## PRIMEROS PASOS

Antes de entrar a participar en redes sociales, primero hay que sentar las bases: **definir el cliente ideal, elegir a quién se le habla y hacer la matriz FODA**; es decir, todas las herramientas del marketing tradicional. Hay que definir la **identidad de marca**, que se plasma en los colores, fotos, contenidos, etc. que se publicarán en las redes sociales. La identidad no sólo es visual, sino también verbal.

Una vez elegidas las redes en las que se va a participar, corresponde **crear un calendario editorial**. Definir qué tipos de contenidos se van a ofrecer en redes sociales. Luego hay que armar una **planificación mensual**, de la que se desprende una planificación semanal para más detalles. Considere que **cada contenido debe estar adaptado a la red social para que sea visible para los usuarios**, ya que cada red tiene formatos distintos.

Hay muchos tipos de contenidos: tutoriales, guías, videos, tendencias, recomendaciones de herramientas, sesiones de preguntas y respuestas, un quiz para medir cuánto sabe la gente de algo, glosario para explicar términos, webinars, publicación de reviews, casos de éxito, citas de frases, infografías, efemérides. Con todos estos recursos se pueden **armar contenidos principales**, tipo promocionales o institucionales, que deben generar interacción. Luego, definir aquellos secundarios y los adicionales.

Una vez volcados en una grilla de planificación, **se verá gráficamente qué se publicará y con qué frecuencia**. Así se puede considerar si el contenido mensual está equilibrado. Ya definido eso, se puede empezar a producir el contenido: la idea, el copy, los hashtags, la foto, y el diseño.

## MUCHAS OPORTUNIDADES

“Hay que tener en cuenta que las redes son cada vez más humanas. **La conexión es de persona a persona o de marca a persona** -destacó el especialista-. La audiencia será la que multiplique la visualización, ya que estará formada por una comunidad fiel que puede traer a más personas”.

Larrea recomienda agregar una **llamada a la acción en las publicaciones**, debido a que siempre que el usuario participa activamente, brinda información útil y nos va a ayudar a crecer. “Aconsejo no comprar seguidores, ni obsesionarse con la métrica. **Los nuevos seguidores revisten valor si realmente tienen conexión con nosotros**. Es importante valorar a cada usuario; ellos son nuestro departamento de marketing: saben sobre nuestra marca, entienden los intereses de nuestro sector, pueden aportar una mirada que no tenemos. **Tener conversaciones con ellos nos abre un montón de oportunidades**”. ■

**Las redes son cada vez más humanas. La conexión es de persona a persona o de marca a persona.**

### BIEN CLARO

“Hay que definir por qué estamos, qué misión tenemos, qué valores nos representan y cuál es nuestra visión”, subrayó Larrea y puso como ejemplo los Instagram de “Locos por el Asado” o de “Asadoras Argentinas”.

## LA IDENTIDAD DE LA MARCA



*Conviene estar muy presentes, porque en las redes sociales hablamos de nosotros, de nuestra marca, de nuestro negocio.*

SEMINARIO DE JÓVENES

# La mirada del periodismo

*Representantes de este sector ofrecieron su testimonio respecto de la necesidad de comunicar cómo y qué hacemos en la ganadería a favor del producto y del ambiente.*

“La carne argentina es una especie de **bien cultural** -disparó **Facundo Mesquida**, de **Infobae**-. Nos hace ser quienes somos y nos caracteriza como pueblo. Tiene que ver con las tradiciones, que hicieron que a lo largo del tiempo **se relacionara al asado con el momento social**. Es la familia comiendo un domingo al mediodía, un grupo de amigos que se juntan a ver fútbol. Por otra parte, como es algo nuestro, que nos pertenece, todos queremos acceder a ese corte vacuno, porque es parte de nuestra argentinidad”.

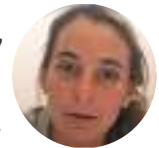


**Felipe Agusti**, de **Cadena 3 Argentina**, fue por otro lado. “Las tendencias del veganismo y el vegetarianismo no deben ser un tema tabú. Los hábitos de consumo se fueron modificando, y **aceptar la diversidad y las distintas opiniones es clave**. Dentro del sector agropecuario, podría hacerse un mea culpa respecto del que sale a defenderse una vez que se sintió atacado. Debería poder ofrecerle a la sociedad **una mirada sobre cómo se trabaja en el campo**, que implican las Buenas Prácticas Agropecuarias, cómo es la cadena de producción desde el campo hasta la góndola. La comunicación se debe redireccionar, tener información primaria para transmitir”.

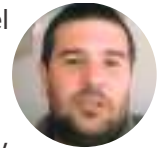


## DESAFÍOS

Para **Mariana Reinke**, de **La Nación**, “los retos de la ganadería son varios: en primer lugar, **aumentar el stock**. Los indicadores de porcentaje de preñez y de destete son muy bajos todavía. Y conseguir **mayor kilaje de faena** con estímulos al productor, lo que debería aumentar la oferta de carne. Para la industria y la comercialización, el desafío es **terminar con la media res**. Esto llevó mucho tiempo pero ahora tiene fecha límite, a partir del 1° de enero próximo. Será difícil de implementar pero es a donde debemos apuntar como país”.



**Esteban Fuentes**, de **Clarín**, pone el foco en la comunicación. “Es hora de que se comience a **transmitir de manera simple y fácil** cómo se produce la carne de los argentinos y, sobre todo, qué está haciendo la ganadería para ser más sostenible y sustentable. Hay que destacar lo que se hace en **bienestar animal**, concepto en que están trabajando las nuevas generaciones y que es un punto a favor. El mensaje tiene que ir por el lado de las nuevas tecnologías, **buscar comunicar con famosos, con influencers**, con videos para llegar a la sociedad general”, opinó. ■



Transmitir sin medias tintas cómo se produce la carne de los argentinos, y lo que está haciendo la ganadería para ser más sustentable.



# Braford, eficiencia para la producción de carne en diversos ambientes

*La raza ha demostrado su adaptación a distintos climas. Calidad que, junto a sus índices productivos y de calidad de carne, ha promovido su expansión regional.*

Desde hace 37 años la **Asociación Braford Argentina** promueve los beneficios y cualidades de la raza como herramienta de producción de carne. Su **adaptabilidad a ambientes rigurosos y temperaturas extremas**, resistencia a parásitos, eficiencia reproductiva, mansedumbre y calidad de carne son ventajas que la posicionan como solución para los diversos sistemas productivos, situación que ha quedado evidenciada por su crecimiento local y regional.

A lo largo de los años se han desarrollado **evaluaciones que demuestran la eficiencia de la raza**. Junto a la Universidad de Buenos Aires y desde 2006, se realiza la evaluación genética **PEGBraf**, que cuenta con datos de más de 600.000 animales y estima anualmente las DEP para caracteres de crecimiento, producción, fertilidad, habilidad materna y calidad de carne. Estas evaluaciones se potencian aún más con la reciente incorporación de la genómica.

## MUY BUSCADO

La **evaluación de consumo residual** es una de las nuevas tecnologías que se han abordado. En la primera prueba se registraron datos alentadores

que marcan el potencial de **eficiencia de conversión de la raza**, lo que se vincula con eficiencia de uso de recursos y mayor sustentabilidad.

**Los terneros Braford son demandados en todo el país** por su capacidad de respuesta a diversos sistemas de recría y engorde, tanto para producción de novillos para exportación como para consumo interno o MEJ, con altos índices de conversión y excelente calidad.

El **biotipo funcional, moderado y productivo** del Braford actual demuestra el trabajo de selección y progreso de todos los criadores. Esto se refleja en el crecimiento de la raza, que incorpora continuamente nuevos productores y **registra más de 40.000 individuos por año**, como también en el aumento de la demanda de genética Braford argentina y en la expansión de sus fronteras hacia nuevas regiones, siendo el centro y norte del país su hábitat por excelencia. ■

Toda la información de la raza, ventajas y beneficios están disponibles en [www.braford.org.ar](http://www.braford.org.ar)



Braford se caracteriza por un biotipo funcional, moderado y productivo, propio del trabajo de selección de sus criadores.

# El Senasa en un evento internacional clave

*La delegación argentina estuvo presente en la 88° Sesión General de la Asamblea Anual de Delegados de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) que se desarrolló de manera virtual del 24 al 28 de mayo.*

**E**l Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (Senasa) estuvo representado por su directora nacional de Sanidad Animal, **Ximena Melón**, y por otros miembros del organismo. La apertura estuvo dirigida por ministros y secretarios de Agricultura y Ganadería de diferentes países y por la directora general de la OIE, **Monique Eloit**, quien destacó “la importancia de profundizar las interacciones para la aplicación del concepto ‘Una Salud’, como también que los servicios veterinarios trabajen en la sanidad de la población animal, tanto doméstica como de vida silvestre”.

La Argentina, en nombre de los seis países del **Comité Veterinario Permanente (CVP)**, solicitó que se priorice la **revisión del capítulo de Fiebre aftosa**, tarea que no se realiza desde 2015, y también que un representante de los países del CVP sea incorporado al grupo que trate el tema en cuestión.

En esta sesión se destacaron los informes presentados por las Comisiones Especializadas, que resultaron en Resoluciones referentes a la **adopción de Normas del Código Terrestre**. Fueron aprobados por consenso modificaciones

de las versiones actuales y, en algunos casos, nuevos capítulos relacionados con temas como peste porcina clásica (PPC), influenza aviar, y zoonificación y compartimentación, entre otros.

## FIEBRE AFTOSA

En virtud de las recomendaciones de la Comisión Científica, **se aprobó el reconocimiento oficial por parte de la OIE para ciertos países o zonas libres de algunas enfermedades**, en el que se destacan a nivel regional Brasil, que ve reformuladas tres nuevas zonas libres de fiebre aftosa sin vacunación, y Colombia, que recuperó el estatus de zonas libres de fiebre aftosa con vacunación. Asimismo Paraguay obtuvo el reconocimiento oficial de país libre de perineumonía contagiosa bovina y Canadá, el de país de riesgo insignificante para BSE.

Por otro lado, se destaca que durante la Asamblea, la OIE presentó una propuesta de Resolución que fue finalmente adoptada con una serie de recomendaciones acerca de “cómo la OIE puede apoyar a los servicios veterinarios para alcanzar la resiliencia en materia de ‘Una sola salud’”. ■



*Ximena Melón encabezó la delegación argentina ante la OIE.*

# Puesta al día | BREVES

## COCINA EQUILIBRADA

Una nueva encuesta realizada por el **Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina** demuestra que cocinar es uno de los principales hobbies de los argentinos y una dieta equilibrada entre vegetales y proteínas de origen animal es considerada más sana. Partiendo de este marco, el IPCVA entiende que existen oportunidades y es el momento ideal para promover con más fuerza recetas con carne vacuna. De hecho, uno de los ejes comunicacionales de la estrategia de marketing en el mercado interno está centrada en **educar al consumidor sobre distintas maneras de aprovechar cortes cárnicos que no se usan habitualmente**, haciéndole llegar nuevas formas de cocción, y propiciando comidas balanceadas y equilibradas. Un dato interesante es la relación existente entre cómo se considera a la carne (como un ingrediente o una comida) y las preocupaciones emergentes en el acto de compra. Así, aquellos que la ven como una comida están más preocupados por la relación precio/calidad y los aspectos organolépticos, mientras quienes la ven como un ingrediente, empiezan a prestar mayor atención a cuestiones relacionadas con el trato a los animales y el cuidado del ambiente. Los datos de esta encuesta están disponibles en [www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar)

## EXPORTACIONES DE ABRIL

De acuerdo con un informe del área de estadísticas y economía del IPCVA, **las exportaciones de carne vacuna argentina correspondientes a abril de 2021 alcanzaron un valor de aproximadamente USD 204,2 millones**, resultando un 0,6% inferiores a los USD 205,5 millones de abril 2020. El precio promedio de exportación fue moderadamente inferior (-8,3%) comparado con el mismo mes de 2020. Asimismo, el precio promedio de las exportaciones de abril de 2021 también fue un 5,3% inferior al registrado en marzo del corriente año. Como consecuencia de la tendencia negativa de los precios se **produjo una caída leve del -0,6%, en el valor obtenido**, que resultó de signo contrario en relación a una expansión interanual del 8,4% en los volúmenes exportados. El informe está disponible en [www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar)

## SEMINARIO ON DEMAND

Todas las ponencias del seminario **"Construyendo valor a través de la comunicación"** están disponibles en video en [www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar). Este evento, organizado por el **IPCVA**, fue seguido en vivo y en directo por más de 2.500 personas en las distintas plataformas digitales. En julio de 2021 se llevará a cabo un nuevo encuentro virtual especialmente pensado para los más jóvenes de la cadena de ganados y carnes.

Los procesos de fragilidad en la vejez se pueden minimizar perfectamente con una alimentación adecuada.



CARNE Y SALUD

## Pilares para un envejecimiento saludable

*La carne es indispensable. No es posible encontrar proteína vegetal que permita un buen aporte, dado que este tipo de fuentes no tiene alto valor biológico y son complejas para absorber.*

**A** menudo se cree que **la fragilidad** es una condición propia e indefectible de la vejez. Sin embargo, la pérdida de la fuerza y la masa muscular, la disminución de la velocidad de la marcha, la reducción de las actividades y de las capacidades para llevar adelante tareas -que caracterizan el concepto de fragilidad- **pueden prevenirse y también son reversibles.**

Se sabe que lo único que sirve para minimizar el riesgo de que una persona tenga fragilidad es **una alimentación adecuada y la actividad física.** En el estudio NHANES se vio que aún entre los pacientes con fragilidad, el 30 % por año vuelve a

una situación de prefragilidad e incluso hasta el 12 % puede curarse. Por ejemplo, si una persona es operada del intestino, y estuvo internada, sin comer, pasó a ser frágil y dejó de caminar, pero con la dieta adecuada y el ejercicio correcto vuelve a recuperarse.

La **sarcopenia** es uno de los componentes de la fragilidad. Se relaciona con la disminución de la masa y la fuerza muscular. En el adulto mayor, la sarcopenia se vincula con más caídas, más internaciones, mayor dependencia. **Si hay algo que un adulto mayor y uno como médico debería prevenir, es la fragilidad y la sarcopenia.**

La fragilidad es reversible y, aún más importante, se puede prevenir. No hay que pensar que todos los adultos mayores van a llegar a ser frágiles.



Las mejores fuentes de proteínas son la carne vacuna y la proteína llamada "madre", que es la proteína del huevo.

## COMER BIEN

Respecto de las características de **una alimentación adecuada durante toda la vida, y en especial en la vejez**, esta debe ser completa e incluir **buena cantidad de proteínas**. Se calcula que el consumo adecuado de proteínas debe ser de **1 gramo por kilo de peso corporal**. Es decir, que una persona que pesa 70 kilos debe comer 70 gramos de proteínas por día.

En la misma línea, **las mejores fuentes de proteínas son la carne vacuna y la proteína llamada "madre", que es la proteína del huevo**. Como contrapartida, aclaro que no se puede encontrar proteína vegetal que permita un buen aporte, dado que este tipo de fuentes no tiene alto valor biológico y son complejas para absorber. **La carne vacuna se destaca por su gran aporte de proteínas de alto valor biológico**; es decir, contienen todos los aminoácidos esenciales que necesita el organismo.

Los suplementos sustitutos de proteínas pueden ser útiles en los casos en que la persona no esté en condiciones de comer -por ejemplo, si está desdentada- pero en la práctica no son superiores a las proteínas propias del reino animal.

Además de incluir en la alimentación componentes de origen animal diariamente (carne vacuna, pollo, pescado, lácteos), se debe consumir **buena cantidad de frutas y verduras**, para complementar las vitaminas que son requeridas para que la persona no entre en carencias nutricionales.

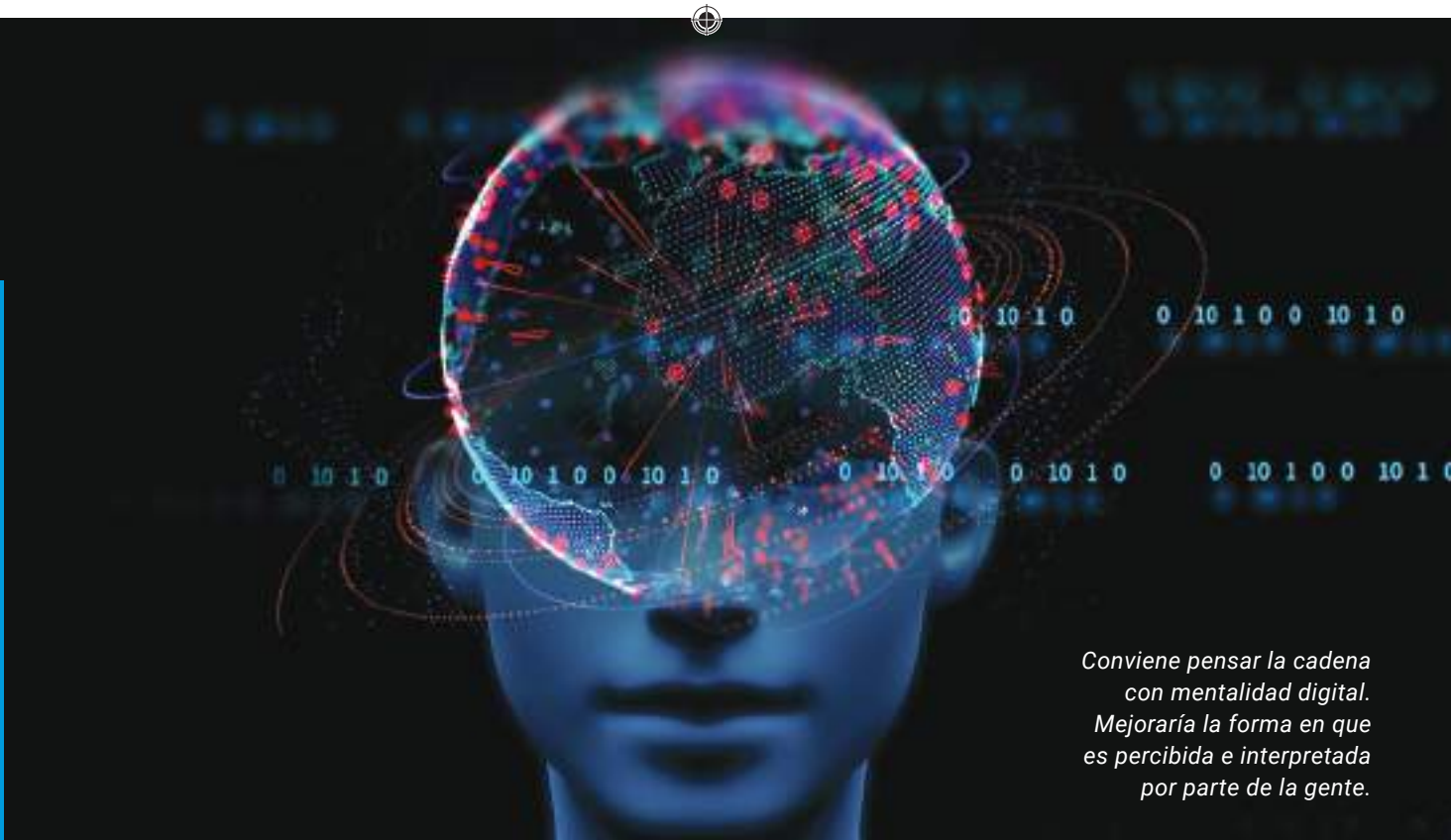
Respecto de la **actividad física**, comparto el trabajo "Honolulu Heart Study", que dividió a los adultos mayores según cuánto caminaban semanalmente: menos de un kilómetro, entre 1

y 8 kilómetros, y los que caminaban más de 8 kilómetros por semana. El resultado fue contundente: se vio que cuanto más caminaban, menos se fracturaban y menos se enfermaban, inclusive del corazón. ■

*Dr. Moises Schapira, M.N 72.224.,  
médico especialista en geriatría  
y atención de adultos vulnerables.*

## CONSEJOS PRÁCTICOS

- Hay que poner el énfasis en las comidas **de estación** para aprovechar lo que está disponible, accesible y a mejor precio.
- Cualquier **carne que tenga poca grasa y sea magra** va a permitir el aporte requerido (un gramo de proteína por kilo de peso) a diario para mantener una adecuada masa muscular.
- La **carne picada** es una buena opción para las personas con problemas odontológicos y, en cuanto al aporte nutricional, es exactamente igual que si se prepara la carne a la parrilla o al horno.
- La **comida procesada**, que se ofrece a personas que tienen -por ejemplo- dificultades para tragar, tiene el mismo aporte proteico que la comida no procesada.
- Es importante la **presentación de la comida**. Hay que darle color para que resulte más atractiva.



*Conviene pensar la cadena con mentalidad digital. Mejoraría la forma en que es percibida e interpretada por parte de la gente.*

CONSUMO 5.0

## Mindset digital: “la oportunidad de la cadena de ganados y carnes”

*El consumidor se ve influenciado por las nuevas tecnologías y transformaciones digitales. La cadena de ganados y carnes debe salir de su zona de confort y enfrentar desafíos que hacen al día a día de su negocio.*

**P**ensar a la cadena con **mentalidad digital -Mindset digital-** puede otorgar grandes beneficios sociales y económicos ya que **mejoraría la forma en que es percibida e interpretada por parte de la gente.** Se lograría además una mayor revalorización de la carne vacuna en las nuevas generaciones, quizás con matices distintos en cuanto al significado que le otorgan los de mayor edad, pero siempre con **el objetivo de que siga siendo nuestro alimento preferido.**

### EL MUNDO Y LAS TRANSFORMACIONES

Estamos en un **cambio de época.** Es un mundo disruptivo. Hay transformaciones en ciencia, investigación, innovación y desarrollo. En los

métodos de producción, inclusive. En la forma en cómo se educa, se aprende, se informa. En cómo se compra, se consume y se alimenta. En definitiva, **cómo el mundo “vive” el día a día, no tiene nada que ver con lo que sucedía hace no muchos años.**

La **realidad hiperconectada** se ha visto potenciada por el incremento en el desarrollo de innovaciones tecnológicas, sumado a la mayor accesibilidad por parte de la población a ella, acrecentando su utilización. El confinamiento ayudó a que este proceso se viera fomentado aún más.

**La digitalización tiene influencia en todos los ámbitos de la vida de las personas.** Más allá del uso habitual del móvil, que es donde se concentra el tiempo y la atención de la gente, todo va

## EL DESAFÍO DEL SECTOR

La estrategia de promoción ya no puede concebirse dimensionando y visualizando al mercado como una masa uniforme.



convergiendo en nuevas oportunidades y retos para lograr una mejor comunicación entre los actores del sector cárnico y los diferentes mercados.

**Nadie puede darse el lujo de no participar de las conversaciones.** Lo digital penetra a través de las redes sociales todo el entramado del sector, abarcando la producción primaria, la industria y la forma de comercialización. **Imposible ignorar lo que se comenta, lo que la gente siente y lo que se comparte.** El mindset digital es y será un aliado en esto de entender las raíces más profundas de este fenómeno.

Por citar algunos ejemplos, hasta no hace mucho la clásica parrilla argentina constaba de unas buenas tiras de asado y vacío. Pero el mundo cambia y el asado también lo hace. Pollo, cerdo y vegetales comienzan a tener mayor protagonismo. Este nuevo entorno está direccionado por **flamantes conductas alimentarias**, que como en otras partes del mundo empiezan a manifestar los argentinos. Interpretar y dimensionar este nuevo escenario es vital para encarar mejores acciones de comunicación.

### FRAGMENTADA Y FOCALIZADA

Desde el IPCVA se visualizan **nuevas oportunidades para llegar a todos los consumidores.** Tener mentalidad digital para hacer cambios en las estrategias de promoción y comunicación, aprovechando el potencial de las tecnologías. Alinear personas, procesos y conjunto de técnicas para conseguir llegar al consumidor. La **estrategia de promoción** ya no puede concebirse dimensio-

nando y visualizando al mercado como una masa uniforme. La comunicación se debe fragmentar y focalizar en cada nicho. **Cada audiencia con sus propios intereses y preocupaciones** deberá aparecer de aquí en adelante como destinataria de mensajes y comunicaciones específicas.

El objetivo del sector debe ser **mantener y revalorizar el prestigio de la cadena de ganados y carne** construido a lo largo de varias generaciones. No hay duda del valor y orgullo que sienten los argentinos por su carne. Por algo es el alimento más emblemático y por lo que somos reconocidos en el mundo. Pensar de manera distinta a la tradicional puede ayudarnos a ser más creativos e innovadores para **llegar a los más jóvenes**, allí donde más fidelidad se ha perdido. No es un detalle menor. ■

*Por Lic. en Economía Eugenia Ana Brusca  
Área Promoción Interna IPCVA*

### OTRO MUNDO

El escenario competitivo de nuestros días es muy distinto al que existía cuando se creó el IPCVA. La voz de movimientos veganos y grupos ambientalistas tenía mucho menos peso que en la actualidad. Los cuestionamientos a la carne eran de otra índole. **Hoy cobran cada vez más relevancia aspectos éticos y morales.** Es imposible ignorar estos elementos en el ecosistema mediático, ya que dicen presente a cada instante y tienen creciente incidencia en la imagen que se hace la gente de la carne. Todo un desafío para el marketing de carnes.

# LA MEJOR CARNE DEL MUNDO

Encontrá las mejores recetas en [www.carneargentina.org.ar](http://www.carneargentina.org.ar)



**CARNE ARGENTINA**  
[www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar)