

▶ RESULTADOS DE LA CAMPAÑA EDUCATIVA



SEMINARIO | 2007 - 2010
OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS
CARNE ARGENTINA

PRIMER SEMINARIO DEL IPCVA

INVESTIGACIONES PRESENTADAS:
Carne vacuna y colesterol
Clima de negocios
Mecanismos de formación de precios
Logística y costos de exportación



EDITORIAL



Por Dardo Chiesa
Presidente del IPCVA

En esta nueva etapa, el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina debe y va a trabajar para mejorar todos los aspectos que redunden beneficios para toda la cadena de ganados y carnes, pero prioritariamente en sus dos extremos: la producción y la comercialización que hoy, por ineficiencias estructurales, generan falta de oferta y grandes mermas en la rentabilidad.

Es una falacia sostener que el buen precio por sí mismo es el "mejor plan ganadero", como sostienen algunos. Incluso en los momentos de bonanza económica, la Argentina no mejoró sustantivamente sus índices de preñez y hoy, crisis de por medio, nos están faltando ocho millones de terneros, con el agravante de contar con menos campos disponibles para la ganadería.

Ese es uno de los desafíos concretos: lograr más terneros con la misma cantidad de vacas, para que la oferta no sólo pueda abastecer el mercado interno sino también la demanda internacional, que no es coyuntural y se va a mantener durante muchos años por la escasez de producción que hay en el mundo.

El otro aspecto fundamental está vinculado a la necesidad de modernizar el sistema de comercialización para promover una mejor integración de la media res. Esto permitiría un equilibrado abastecimiento de mercados muy disímiles y mantener la rentabilidad ganadera.

Ambos cambios constituyen un gran desafío para el IPCVA, para el Gobierno Nacional y para las provincias, con quienes ya estamos trabajando en conjunto en el apoyo a los planes ganaderos específicos. Planes ganaderos, por otra parte, que tenemos la intención de que sean auditados con el objetivo de reforzar o modificar todas aquellas acciones que conlleven a la meta deseada.

También vamos a seguir trabajando en nuevas campañas de promoción en Europa, para mantener mercados y no perder presencia internacional, y en el apoyo al Estado para la apertura de mercados, como el de EE.UU.

Dentro del país, vamos a desarrollar nuevas acciones de educación y esclarecimiento del trabajo de la cadena de ganados y carnes con el convencimiento de que los consensos superadores sólo se logran a partir de la comunicación y la buena información.

No dejaremos de lado, asimismo, todas aquellas investigaciones que puedan redundar en beneficios o mejoras para la cadena de ganados y carnes, convencidos de que la profesionalización del sector redundará en beneficios para todos los habitantes del país.

El desafío es grande, pero nuestra historia y nuestras carnes seguramente serán el sostén que nos lleve a alcanzar las metas que anhelamos y merecemos.

DARDO CHIESA ES EL NUEVO PRESIDENTE DEL IPCVA

Sociedad Rural Argentina, CONINAGRO, Confederaciones Rurales Argentinas y Federación Agraria Argentina avalaron la candidatura de Dardo Chiesa (CRA) y lo consagraron como nuevo Presidente del IPCVA en una asamblea presidida el 28 de marzo por el Secretario de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación, Javier de Urquiza.

Chiesa asumió la presidencia en reemplazo de Arturo Llavallol (SRA), quien seguirá siendo uno de los ocho Consejeros del Instituto. En tanto, Miguel Schiariti (FIFRA) continuará a cargo de la Vicepresidencia, que en esta ocasión no correspondía ser renovada.

La Secretaría de Agricultura nombró a Carlos Milicevic –Jefe de Gabinete de Asesores– como Consejero por el Estado y se produjo el reingreso de CADIF en reemplazo de UNICA, que finalizaba su mandato.

Durante la asamblea, en la que también estuvieron presentes las cámaras que representan a la industria frigorífica, se aprobó la memoria y el balance del ejercicio 2006 del IPCVA.

El encuentro terminó con un agradecimiento expreso por parte de las entidades y de la Secretaría a Llavallol, por haber puesto en marcha y consolidado al IPCVA desde el momento de su creación.



03 editorial



“Ese es uno de los desafíos concretos: lograr más terneros con la misma cantidad de vacas, para que la oferta no sólo pueda abastecer el mercado interno sino también la demanda internacional, que no es coyuntural y se va a mantener durante muchos años por la escasez de producción que hay en el mundo”.

08 promoción externa

LA CARNE ARGENTINA EN LAS PRINCIPALES CAPITALAS DE EUROPA



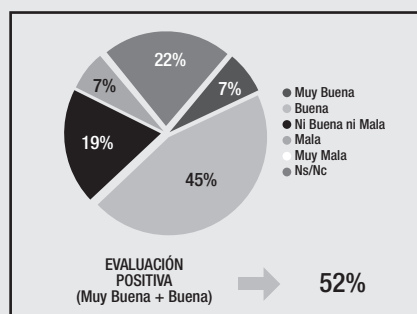
06 seminario IPCVA

LA CADENA JUNTO A LOS MEJORES ESPECIALISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES



11 comunicación y prensa

MUY BUENOS RESULTADOS DE LA CAMPAÑA EDUCATIVA





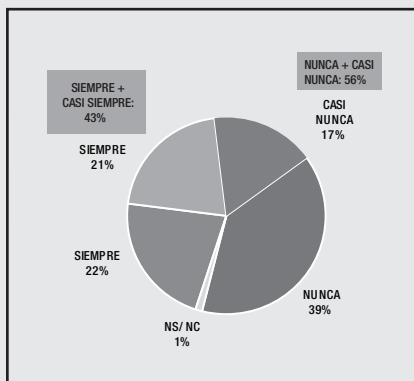
14 investigación

CALIDAD DE CARNE: ASPECTOS GENETICOS DE LA TERNEZA



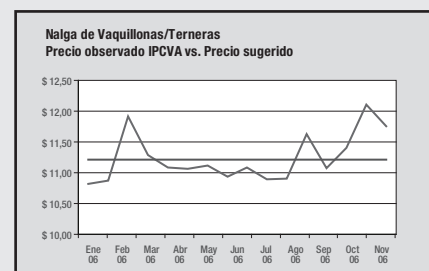
16 opinión

PARTICULARIDADES DE LA VENTA MINORISTA EN CARNICERIAS



20 economía y estadística

DOCE MESES DE PRECIOS "DE REFERENCIA" DE ALGUNOS CORTES DE CARNE VACUNA



Consejo Editorial Boletín informativo IPCVA

Fernando Gioino
Dardo Chiesa
Andrés Mendizabal
Fernando Santamarina
Ernesto Urien
Daniel Asseff
Miguel Schiariti
Ulises Forte
Carlos Garetto
Alejandro Fried
Jorge Romero

Redacción y Edición: Luis Fontoira



LA CADENA JUNTO A LOS MEJORES ESPECIALISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES



■ El Secretario Javier de Urquiza presidió la inauguración.



■ Además del salón principal, se habilitó una sala de retransmisión por la gran cantidad de asistentes.

Más de setecientas personas se dieron cita en el primer seminario que realizó el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina con el objetivo de presentar los resultados de investigaciones nunca antes realizadas en el país y analizar las tendencias internacionales del mercado de carne vacuna.

El Secretario de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación, Javier de Urquiza, inauguró formalmente el Seminario "Desafíos y Oportunidades para la Carne Vacuna Argentina 2007-2010", que organizó el 20 y 21 de marzo el IPCVA en el Hotel Marriott Plaza de Buenos Aires.

En el acto de apertura, al que asistieron más de setecientas personas, de Urquiza sostuvo que "es necesario trabajar en conjunto para aumentar la oferta ganadera", coincidiendo con las palabras del por entonces Presidente del IPCVA, Arturo Llavallol, y elogió la tarea que lleva a cabo el Instituto "por las investigaciones que realiza, la campaña educativa, la presencia internacional, y el nuevo nomenclador de cortes vacunos", entre otras acciones enumeradas por el funcionario.

Por su parte, Llavallol aseguró que "aquí están presentes los mejores investigadores del país y los mejores especialistas internacionales", refiriéndose a los trabajos desarrollados por el IPCVA en conjunto con los centros de estudios y universidades de mayor prestigio de la Argentina -cuyas conclusiones fueron presentadas en el seminario- y a la participación de destacados oradores de EE.UU., Australia, Brasil, Uruguay y Paraguay.

Durante la mañana de la primera jornada disertaron Lynn Heinze, Vicepresidente del U.S. Meat Export Federation ("Tendencias de los mercados internacionales de carne vacuna"), David Thomason, General Manager Marketing del Meat & Livestock de Australia ("Estrategias para incrementar la demanda"), y Antonio Camardelli, Director Ejecutivo de ABIEC ("Presente y futuro de la carne vacuna en Brasil").

Por la tarde hicieron lo propio Emilio Satorre y Fernando Canosa, de AACREA ("Prioridades de Investigación en distintas etapas de la producción ganadera), Jorge Tartaglione presentó los resultados del "Primer estudio sobre el efecto del consumo de carne vacuna argentina sobre parámetros clínicos de individuos sanos" (Instituto Cardiovascular Buenos Aires-IPCVA), y Antonio Mata (EE.UU.) disertó sobre "Nuevos productos para la nueva generación".



■ El Seminario congregó a más de 700 personas.

“Este seminario demuestra que la cadena de ganados y carnes quiere redoblar el esfuerzo”, concluyó Llavallol al finalizar la jornada, “y desde el Instituto esperamos que todo lo que se está realizando sirva para proyectar nuestro trabajo hacia el futuro que, más allá de los momentos críticos, será venturoso, porque el mundo demanda carne y nosotros producimos la mejor del mundo”.

Por la mañana del segundo día, Fernando Canosa (AACREA) presentó los resultados del trabajo “Clima de negocios en sistemas ganaderos”, el Gerente General del IPCVA, Carlos Vuegen, disertó sobre el trabajo del Instituto, y Roberto Bisang (CEPAL) presentó las conclusiones de la investigación “Mecanismos de formación de precios en los principales subcircuitos de la cadena de ganados y carne vacuna en la Argentina”.

Asimismo, se presentó el trabajo “Estudio sobre la logística y costos de exportación en el comercio internacional de carne vacuna”, realizado por el Programa de Estudios de Economía Aplicada de la Universidad Católica Argentina (UCA).

Por la tarde, Carlos Pereira Benza, de la Asociación Rural de Paraguay, habló sobre el “Presente y futuro de la carne vacuna” en ese país, y el consultor internacional Roberto Vázquez Platero hizo lo propio en referencia a Uruguay.

El seminario, que contó con más de cien periodistas acreditados, concluyó con la mesa debate “Presente y futuro de la carne vacuna argentina”, en la que participaron Llavallol, Fernando Brizzolara, Vicepresidente de CICCRA y Fernando Jurado, del Consorcio de Exportadores de Carnes (ABC).

Las ponencias del seminario, que serán editadas próximamente por el IPCVA, pueden ser consultadas on line o descargadas desde <http://www.ipcva.com.ar/seminario.php>

EL PROGRAMA

20 de marzo

9:30-10:30 hs.: “Tendencias de los mercados internacionales de carne vacuna”. Disertante: Lynn Heinze (Vicepresidente U.S. Meat Export Federation).

10:30-11:30 hs.: “Estrategias para incrementar la demanda”. Disertante: David Thomason (General Manager Marketing Meat & Livestock Australia).

12:00-13:00 hs.: “Presente y futuro de la carne vacuna en Brasil”. Disertante: Antonio Camardelli (Director Ejecutivo ABIEC).

15:00-16:00 hs.: “Prioridades de investigación en distintas etapas de la producción ganadera”. Proyecto AACREA- IPCVA. Disertantes: Emilio Satorre y Fernando Canosa (AACREA).

16:00-17:00 hs.: “Primer estudio sobre el efecto del consumo de carne vacuna argentina sobre parámetros clínicos de individuos sanos”. Investigación: Instituto Cardiovascular Buenos Aires-IPCVA. Disertante: Jorge Tartaglione (h) (Fundación Cardiovascular Buenos Aires).

17:30-18:30 hs.: “Nuevos productos para la nueva generación”. Disertante: Antonio Mata (EE.UU. Consultor Internacional).

21 de marzo

9:00-10:00 hs.: “Clima de negocios en sistemas ganaderos”. Proyecto AACREA- IPCVA. Disertante: Fernando Canosa (AACREA)

10:00-10:30 hs.: “IPCVA: Herramienta para la generación de competitividad en la cadena de ganados y carnes”. Disertante: Carlos Vuegen (Gerente General IPCVA).

11:00-12:00 hs.: “Mecanismos de formación de precios en los principales subcircuitos de la cadena de ganados y carne vacuna en Argentina”. Proyecto CEPAL- IPCVA. Disertante: Roberto Bisang (CEPAL).

12:00-13:00 hs.: “Estudio sobre la logística y costos de exportación en el comercio internacional de carne vacuna”. Proyecto UCA- IPCVA. Disertantes: Patricio Millan, Pablo Lara, Sabine Papendieck (PEA-UCA)

15:00-15:45 hs.: “Presente y futuro de la carne vacuna en Paraguay”. Disertante: Carlos Pereira Benza (Asociación Rural del Paraguay).

16:15-17:00 hs.: “Presente y futuro de la carne vacuna en Uruguay”. Disertante: Roberto Vázquez Platero (consultor Internacional).

17:00-18:00 hs.: Mesa debate: “Presente y futuro de la carne vacuna en Argentina”.

17:00-17:20 hs.: La visión de la producción. Disertante: Arturo Llavallol (IPCVA).

17:20-17:40 hs.: La visión de la industria consumera. Disertante: Fernando Brizzolara (Vicepresidente de CICCRA).

17:40-18:00 hs.: La visión de la industria exportadora. Disertante: Fernando Jurado. (ABC)

EL ARGENTINE BEEF EN LA IFE 2007

Es la feria de alimentación más importante de Inglaterra. Se llevó a cabo en Londres, del 18 al 21 de marzo.



La prensa europea elogió la carne argentina.

En el marco de la campaña de promoción en Europa, el IPCVA participó por segunda vez en la International Food & Drink Exhibition de Londres, previo a lo cual se desarrollaron varias acciones de marketing directo: gestión de base de datos de potenciales clientes, confección de mailing list, envío de invitaciones con información sobre carne vacuna argentina, telemarketing para confirmación de asistencia y relevamiento de información sobre las empresas y conocimiento e interés de las mismas en la carne vacuna argentina. También se pautaron avisos en medios especializados y se llevó a cabo una nutrida agenda de acciones de prensa con medios de relevancia interna-

cional, como Meat Trades Journal (la revista más importante de carnes en UK), BBC Good Food Magazine, Meat International Magazine, Check Out Magazine, Meat News Magazine, The Grocer Magazine, Harpers Bazaar, The Grocery Trader, Agra News, Just-food.com y Orient Express Magazine.

Los asistentes a la feria fueron en su mayoría profesionales del sector HORECA (hoteles, restaurantes y catering) como así también importadores y distribuidores.

Como en todas las ferias, el IPCVA desarrolló un stand de casi 70 m2 y realizó degustaciones de carne vacuna argentina destinadas a importadores y distribuidores de todo el mundo.

LA CARNE ARGENTINA EN LAS PRINCIPALES CAPITALS DE EUROPA

Nuestro producto emblemático sigue posicionándose en la escena gourmet europea, con una serie de eventos en ciudades de España, Italia y el Reino Unido.

Dentro de la campaña que está desarrollando el IPCVA en el mercado europeo para el posicionamiento de la carne vacuna argentina en el nicho de alimentos premium, los actores más importantes del target HORECA (hoteles, restaurantes y caterings) de Milán y Londres pudieron conocer las características únicas de nuestro producto máspreciado.

El objetivo de estos eventos fue brindar información a los contactos comerciales y los emprendimientos HORECA, tanto técnica como comercial, aportando datos actualizados y una visión global del mercado.

Por tal motivo miembros del IPCVA asistieron a los eventos para dar a conocer las características de producción, transporte y seguridad que garantizan el mantenimiento de estándares internacionales de calidad en toda la cadena productiva. En el caso de Italia, la charla estuvo a cargo de Miguel Schiariti, en tanto que en Londres hicieron lo propio Dardo Chiesa y Carlos Vuegen.

La protagonista sin duda fue la carne vacuna argentina ya que todos los asistentes, no sólo degustaron su inigualable sabor, termeza y jugosidad, sino que fueron parte de demostraciones de diversas técnicas de cocción y consejos



fundamentales en el tratamiento de este producto de calidad, de la mano del chef argentino residente en Londres, Diego Jacquet.

El evento de Milán se llevó a cabo el 10 de mayo en un importante hotel de la ciudad, donde se dieron cita los responsables de compra de hoteles, restaurantes y caterings más destacados.

En Londres el evento se realizó el 15 de mayo y el IPCVA pudo estar cara a cara con los principales protagonistas del mercado local, brindando información y ofreciendo una degustación con



Se realizaron demostraciones con los mejores chefs.

los mejores cortes de nuestras carnes.

En la primera semana de junio también se realizó un evento en Madrid, donde nuevamente la carne vacuna argentina se hizo presente, destacándose como un producto gourmet de altísima calidad.

En el evento estuvo presente Arturo Llavallol, acompañando al prestigioso chef español Mario Sandoval.

Para mayor información sobre el trabajo del IPCVA en el mercado europeo se puede ingresar a www.carneargentina.org.ar.

ARGENTINA, SABOR DE LAS PAMPAS

Un libro único editado por el IPCVA para Europa que revela todos los secretos de la calidad única de la carne argentina.



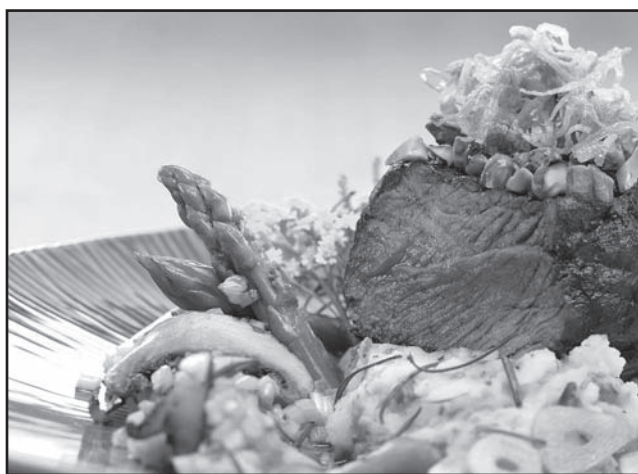
Ferrán Adriá, Carne Ruscalleda, Pedro Subijana, Dolli Irigoyen, Francis Mallmann y Germán Martitegui son algunos de los chefs más importantes del mundo que con gran entusiasmo y pasión nos invitan a deleitarnos con el sabor único de la Carne Vacuna Argentina.

Como parte de su campaña para incrementar el posicionamiento de los productos vacunos argentinos de primera calidad en el mercado europeo, el IPCVA editó un libro de lujo, de 163 páginas, donde 21 de los más destacados chefs de Europa y nuestro país abren sus cocinas para deleitarnos con recetas únicas, elaboradas con carne argentina, demostrando su calidad y resaltando su sabor y terneza.

El propósito de esta publicación es llegar a los contactos más importantes de la escena gastronómica europea con un libro que presenta nuestra carne y la producción ganadera nacional. El libro, Argentina, Sabor de las Pampas, combina información sobre los diversos aspectos que brindan y aseguran un producto de indiscutible calidad y reconocimiento internacional, como su sistema de producción, control sanitario y calidad, procesamiento, transporte y empaque.

Asimismo, y haciendo gala de nuestra cultura gastronómica, el infaltable asado y los consejos del asador desembarcan en Europa acompañados por un imponente despliegue visual. Esta publicación condensa un año de mucho trabajo y un puente gastronómico cultural entre nuestro país y las más selectas cocinas de Europa, donde, por primera vez, chefs europeos y argentinos comparten sus más exquisitos secretos con innovadoras recetas.

Para más información sobre "Argentina, Sabor de las Pampas", ingrese en "Campaña Europa 2007" a través de www.carneargentina.org.ar.



EL IPCVA EN EL SALON DE LA ALIMENTACION DE MADRID

Se llevó a cabo entre el 8 y el 11 de mayo en la capital de España con una destacada presencia de la carne argentina.



■ El presidente del IPCVA, Dardo Chiesa, mantuvo una nutrida agenda de reuniones con periodistas.

Las campañas de comunicación y relaciones públicas implementadas por el IPCVA durante el Salón de la Alimentación Madrid 2007 tuvieron como objetivo difundir la oferta de nuestras carnes en el mercado de la industria de la alimentación y HORECA (hoteles, restaurantes y catering) para consolidar el

posicionamiento del producto en España. Además de la presencia con un stand de 200 m², concebido como un centro de negocios para los empresarios argentinos, en Madrid se desarrollaron numerosas actividades dirigidas a los medios de comunicación, tanto generales y masivos como especializados en el

segmento de Alimentación y Hostelería.

La estrategia de la campaña hizo hincapié en la calidad de la carne vacuna argentina en términos de valor nutricional y gastronómico, haciendo foco en los siguientes puntos:

-La carne vacuna argentina cumple los más estrictos controles de calidad internacional.

-La carne vacuna argentina se distingue por su calidad nutricional y aportes benéficos a la salud.

-La carne vacuna argentina constituye un elemento de gran valor gastronómico a la cocina internacional.

-La producción de carne vacuna argentina busca los mejores procesos de crianza, producción, almacenamiento y transportación.

-La carne vacuna argentina, a través del IPCVA, fortalece su presencia en Europa.

Al igual que en las otras ferias europeas, se llevó a cabo una nutrida agenda de reuniones con periodistas y medios como Expansión, El Mundo, La Gaceta de los Negocios, Agencia EFE, Europapress, Antena3, Hostelería y Turismo, HORECO, Restauración News y EUROCARNE.

CARNE ARGENTINA EN ITALIA

El IPCVA estuvo presente en "TuttoFood", que se llevó a cabo del 5 al 8 de mayo.

Para la primera participación del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina en una feria italiana -TuttoFood-, se realizaron diferentes acciones de comunicación dirigidas a la industria, al sector HORECA (hoteles, restaurantes y catering) y a los medios de gastronomía de alto nivel.

El objetivo de dichas acciones fue difundir las bondades de la carne argentina y consolidar su posicionamiento como producto de alta calidad, promoviendo sus características gastronómicas y nutricionales.

Se realizaron entrevistas, se distribuyeron kits de prensa y material gráfico y se realizaron acciones de RR.PP. durante la feria con los principales medios del sector, además de diarios nacionales: Largoconsumo, Eurocarni, Food Magazine, A Tavola, La Stampa, Bar Giornale, Il Messaggero y Monthly Food & Beverage.

Para la participación en la feria, el IPCVA desarrolló un stand de 72 m², acorde a la estética de la campaña europea.



■ Stand del IPCVA en TuttoFood.

MUY BUENOS RESULTADOS DE LA PRIMERA CAMPAÑA EDUCATIVA

Fue realizada por el IPCVA en el 2006, con un refuerzo de acciones publicitarias durante el verano. Constó de tres mensajes específicos sobre la producción e industrialización de la carne vacuna. Casi un 60% de los consultados por TNS-Gallup después de la campaña aseguró haber aprendido aspectos que desconocía sobre el trabajo de la cadena.

Al finalizar el primer tramo de la campaña educativa sobre el trabajo de la cadena de ganados y carnes, el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) le solicitó a TNS-Gallup un estudio de opinión para determinar el impacto, comprensión y evaluación de la acción publicitaria. La campaña tuvo como objetivo contribuir a superar el alto nivel de desconocimiento público sobre el trabajo y funcionamiento de la cadena de la carne vacuna, que fue corroborado por otra encuesta realizada en mayo de este año.

Por esa razón, las piezas apuntaban a informar a la opinión pública sobre cuestiones fundamentales relacionadas con la producción e industrialización de la carne vacuna, como por ejemplo el tiempo de cría de un animal, el porcentaje de la producción total de carne que se exporta o la cantidad de puestos de trabajo vinculados a la cadena. Los resultados del estudio de TNS-Gallup

señalan un alto grado de recordación de la campaña, con un 49% de personas que manifestaron haberla visto u oído, entre respuestas espontáneas, guiadas y con estímulo. Este resultado supera por un amplio margen el promedio de recordación para campañas educativas de estas características.

En cuanto a su evaluación, la campaña tuvo un 52% de valoración positiva, siendo los atributos más valorados su claridad (60%), su interés público (53%), su grado de interés (50%) y su credibilidad (49%). El slogan de la campaña ("Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos") fue altamente evaluado, con un 86% de los entrevistados que lo consideraron muy o bastante adecuado.

En lo referente al aprendizaje post campaña, el 58% de los consultados aseguró haber aprendido algo o bastante sobre la producción e industrialización de la carne vacuna y sobre el trabajo de cada eslabón de la cadena, resultado que sobrepasó las expectativas previas del IPCVA.

De las tres piezas de la campaña, la más recordada es la relacionada con el tiempo de crianza de un animal (35%), pero la mejor evaluada es la que se refiere a la cantidad de mano de obra directa e indirecta generada por la industria cárnica (82%).

La mayoría de los encuestados sugirió al IPCVA continuar con la campaña educativa,

con mensajes cortos de contenidos desconocidos para la opinión pública, además de profundizar el trabajo con los niños, tal como se hiciera este años mediante una serie de publicaciones en la revista Genios.

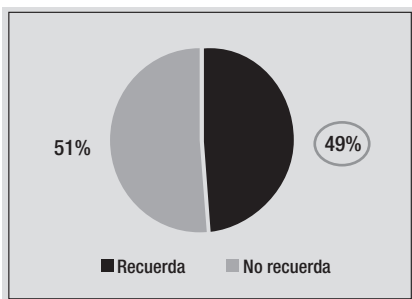
La encuesta de TNS-Gallup fue realizada en forma personal y domiciliaria a más de 500 hombres y mujeres de Capital Federal, GBA, Córdoba (Ciudad) y Santa Fe (Ciudad). El trabajo creativo y la planificación de medios de la campaña educativa del IPCVA estuvieron a cargo de Nueva Comunicación - Weber Shandwick.

La campaña

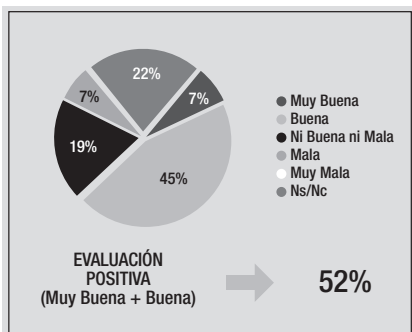
Consistió en tres mensajes referidos al tiempo de cría de un animal, el porcentaje de carne que se consume dentro del país y el que se exporta, y la cantidad de trabajo que genera directa o indirectamente la cadena de ganados y carnes.

Los mensajes fueron difundidos entre septiembre y noviembre de 2006 en las cuatro emisoras AM más importantes del país, Canal 13, Telefé, los principales diarios de circulación nacional y publicidad en vía pública.

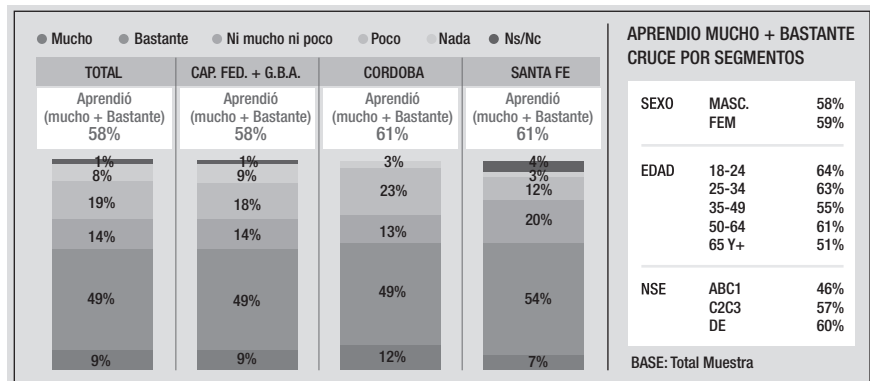
La acción se reforzó con algunas revistas y portales de internet, además de medios locales de Santa Fe, Entre Ríos y La Pampa. Paralelamente se pautaron 25 páginas en la revista Genios, la de mayor distribución y venta para niños.



Recordación Total.



Evaluación general de la campaña.



Evaluación del aprendizaje post campaña.

APRENDIO MUCHO + BASTANTE CRUCE POR SEGMENTOS

SEXO	MASC. FEM	Porcentaje
	MASC.	58%
	FEM	59%
EDAD	18-24	64%
	25-34	63%
	35-49	55%
	50-64	61%
	65 Y+	51%
NSE	ABC1	46%
	C2C3	57%
	DE	60%

BASE: Total Muestra

EL IPCVA EN EVENTOS DE TODO EL PAIS

El Instituto participó en exposiciones rurales, ferias y eventos con el objetivo de tomar contacto con los aportantes.

Además de las grandes ferias del sector, el IPCVA estuvo presente en distintas exposiciones y eventos de todo el país, con el objetivo de tomar contacto directo con los aportantes e informarlos sobre las actividades que lleva a cabo el Instituto.

Es así como tuvo participación institucional en Expo Ternero 2007 (13 al 15 de abril, General Acha, La Pampa), la Muestra Comercial y Ganadera de Tres Lomas (29 de marzo al 2 de abril, Buenos Aires), el INTA Expone (11 al 13 de mayo) y las III Jornadas Ganaderas del Sur Entrerriano (1° de Junio, Gualaguaychú).

Además, el presidente del Instituto, Dardo Chiesa, disertó sobre la visión del mercado de carnes en la XIV Reunión del Encuentro Rioplatense de Veterinarios Endoparasitólogos (24 de mayo, Santa Rosa, La Pampa) y la Fiesta Nacional del Holando Argentino 2007 (30 de mayo al 3 de junio, Canals, Córdoba).

Por su parte, Miguel Jairala, responsable de Economía y Estadística del IPCVA dio charlas sobre perspectivas del mercado

internacional de carnes en FISA 2007 (23 de marzo al 2 de abril, Bahía Blanca, Buenos Aires), Expo Campo (18 al 20 de mayo, Seguí, Entre Ríos) y en la Jornada Universitaria Nacional de la Empresa Argentina de la Universidad Nacional del Centro (31 de mayo, Tandil, Buenos Aires).

Adrián Bifaretti, Jefe del Departamento de Promoción Interna del Instituto, disertó sobre el accionar del IPCVA en Expo Suipacha 2007 (11 al 15 de abril, Buenos Aires) y la Jornada de Capacitación de Ganados y Carnes 2007 (31 de mayo, Córdoba).

Dada la relevancia que adquiere el tema día a día, el IPCVA auspició las charlas del especialista Marcos Giménez Zapiola en la Asociación Rural de Maipú (1° de marzo), la Sociedad Rural de 25 de mayo (30 de marzo) y el Centro de Extensión Tecnológica Colonia Ortiz Basualdo, INTA (15 de mayo, Las Armas).

También se auspició y/o envió material informativo y técnico a la Fiesta Nacional de la Cebada Cervecera (11 al 14 de enero, Puán, Buenos Aires), Expo Cochi-

có (9 al 11 de febrero, Guaminí, Buenos Aires), la Feria Agropecuaria de Puerto Deseado (16 al 19 de Febrero, Santa Cruz), la Jornada Ganadera EEA Manfredi (12 de abril, Córdoba), la X Expo-Ayacucho 2007 (12 al 15 de abril, Buenos Aires), las Primeras Jornadas de Ganadería de Cría de San Vicente (12 y 13 de abril, Buenos Aires), la exposición del Centro Comercial, Industrial, Rural y de Servicios de Ceres (20 de abril, Santa Fe), la Exposición Rural de Pellegrini (20 al 22 de abril, Buenos Aires), la Cuarta Edición de la Fiesta del Ternero de Cruz del Eje (27 y 28 de abril, Córdoba), el Encuentro Biosolidario (26 de abril, Restaurant Central de Palermo), el Congreso de Delegados Zonales de la Sociedad Rural Argentina (3 y 4 de mayo, Mar del Plata), el Foro Nacional FEDIAP 2007 (10 y 12 de mayo, Monte Buey, Córdoba), la Fiesta Nacional de la Ganadería en Zonas Áridas (9 al 13 de mayo, General Alvear, Mendoza), y la Exposición Nacional Braford (28 de mayo al 3 de junio, Corrientes).

EL IPCVA EN FIAR 2007

Es una de las ferias de alimentación más importantes del país. El Instituto, además, auspició un frigorífico en acción.

Entre el 9 y el 12 de mayo se llevó a cabo la FIAR 2007 en Rosario, donde el IPCVA estuvo presente en el pabellón temático Expoamericarne con un stand desarrollado para poder comunicar las acciones del Instituto tanto a los aportantes como al público en general.

El IPCVA, que puso a disposición de los asistentes material informativo y técnico, auspició la réplica de una planta frigorífica Ciclo II, donde se exhibieron las nuevas prácticas de manufactura, el HACCP y la aplicación de tecnologías para optimizar los procesos de inocuidad y la calidad de la carne vacuna argentina.

En el marco de la campaña educativa que lleva a cabo el Instituto desde el 2006, los asistentes a la FIAR también pudieron poner a prueba sus conocimientos sobre el trabajo de la cadena de ganados y carnes participando en juegos interactivos especialmente desarrollados para informar a la población sobre conceptos básicos de la producción e industrialización de carne vacuna.

CONFERENCIA REGIONAL DE LA OPIC

El mercado internacional de carne vacuna seguirá demandante por varios años más y los proveedores naturales ante ese déficit son los países del MERCOSUR, según los datos y las ponencias presentadas en la Conferencia Regional de la OPIC, que se llevó a cabo en Brasil los pasados 26 y 27 de abril.

Durante su presentación, Arturo Llavallol se refirió a la "canibalización" de la carne vacuna que existe en muchas partes del mundo ante el avance de otras carnes. Al respecto, señaló que nuestro país marca una situación inversa a la internacional, dado que la carne bovina es la más consumida en desmedro de las otras, algunas más caras y otras menos rendidoras a un precio muy poco menor.

"En la Argentina es indispensable desarrollar una política integral de carnes donde se debe incentivar una dieta equilibrada con participación de otras proteínas de origen animal", sostuvo Llavallol, quien remarcó que "una política en ese sentido, que se puede implementar a través de diferenciales de precios, permitiría liberar carnes bovinas para la exportación aprovechando los altos valores internacionales, lo cual por otra parte haría posible un rápido aumento de la oferta".

Durante la reunión del Consejo Ejecutivo, previa a la Conferencia, también se avanzó en el armado del Congreso Mundial de la Carne que se llevará a cabo en Buenos Aires en el 2010.

EXPOAGRO Y LA NACIÓN GANADERA

El IPCVA estuvo presente en la mega muestra de Junín, que fusionó a las antiguas ExpoChacra y Feriagro, y en las dos ferias ganaderas organizadas por el Diario La Nación, una en General Madariaga, Provincia de Buenos Aires, y la otra en Margarita Belén, Chaco.

Para la participación en las ferias de campo más importantes del sector, el IPCVA desarrolló en 2007 un mismo stand con el objetivo de permitir un recorrido visual de las actividades que lleva a cabo, especialmente las referidas a investigaciones, apoyo a los planes ganaderos provinciales y a la primera campaña educativa del trabajo de la cadena de ganados y carnes.

Es así como en Expoagro (14 al 17 de marzo, Junín, Provincia de Buenos Aires) se anticiparon las investigaciones que serían presentadas días después en el "Seminario Oportunidades y Desafíos para la Carne Vacuna Argentina 2007-2010" (ver páginas 6 y 7), mientras que en La Nación Ganadera de General Madariaga (19 al 22 de abril, Provincia de Buenos Aires) y en La Nación Ganadera del Norte (Margarita Belén, Chaco, 7 al 10 de junio) ya estuvieron disponibles, entre otras, las ponencias "Primer estudio sobre el efecto del consumo de carne vacuna argentina sobre parámetros clínicos de individuos sanos" (Instituto Cardiovascular Buenos Aires-IPCVA), "Clima de negocios en sistemas ganaderos" (Proyecto AACREA- IPCVA) y "Mecanismos de formación de precios en los principales subcircuitos de la cadena de ganados y carne vacuna en Argentina" (Proyecto CEPAL- IPCVA).

En el stand, especialmente diseñado para tomar contacto con los aportantes, se difundieron videos técnicos, como "Evaluación de la capacidad reproductiva de los toros" y "Bienestar animal", además de funcionar dos juegos interactivos vinculados al trabajo de la cadena y a la producción e industrialización de carne vacuna en la Argentina destinados especialmente al público general con el objetivo de reforzar las informaciones difundidas en la primera campaña educativa.

El Instituto puso a disposición de los visitantes nueva folletería sobre bienestar animal, láminas de cortes, cuadernillos técnicos, láminas de condición corporal para las razas Hereford y Angus y nomencladores de cortes, entre otros materiales.

En el marco de las muestras, además, se firmaron nuevos convenios vinculados al apoyo de los Planes Ganaderos Provinciales que lleva a cabo el IPCVA (ver aparte).



■ Vista interior del stand del IPCVA.

BIENESTAR ANIMAL

Siendo que el bienestar animal es un aspecto de gran impacto económico, que provoca mermas en la rentabilidad y es reclamado tanto por los consumidores locales como internacionales, el IPCVA desarrolló materiales técnicos y de difusión.

Se editó el Cuadernillo Técnico N° 3 "Evaluación de las prácticas ganaderas en bovinos que causan perjuicios económicos en plantas frigoríficas de la República Argentina", un trabajo realizado por la Facultad de Ciencias Veterinarias de la Universidad Nacional del Centro. Se trata de un estudio de campo, empírico, que arriba a conclusiones concretas sobre la merma en la rentabilidad que se produce por no implementarse medidas concretas de bienestar animal, especialmente en las etapas previas al encierre y el envío de faena.

Por otra parte, el especialista Marcos Giménez Zapiola desarrolló tres folletos consecutivos y una lámina que abordan la problemática desde el campo al frigorífico: "Cartilla de buenas prácticas de manejo del ganado", "Cartilla de buenas prácticas para el embarque y transporte del ganado" y "Cartilla de buenas prácticas de manejo del ganado en frigoríficos".

Estos materiales, que se suman al Cuadernillo Técnico N° 1 "Bienestar Animal y Calidad de Carne" y tres videos documentales sobre el tema, son entregados a productores e industriales de todo el país y complementados con charlas y disertaciones.

EL IPCVA AUDITARA EL PLAN GANADERO DE BUENOS AIRES

En el marco de La Nación Ganadera de General Madariaga, Raúl Rivara, Ministro de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires, y Dardo Chiesa, Presidente del IPCVA, firmaron un acuerdo por el cual la Provincia somete su plan ganadero a una auditoría por parte del IPCVA.

Dicha auditoría, para la cual el Instituto convocó a distintas universidades para que presenten propuestas de trabajo, tiene como objetivo evaluar si las acciones y los recursos destinados al plan lograron las metas para las cuales fue desarrollado. De esa forma, se podrán profundizar, agregar o modificar aspectos que contribuyan a la consecución de los objetivos de mejorar y eficientizar la producción.

El IPCVA pretende, a lo largo del 2007, firmar acuerdos similares con las provincias con las cuales ya lleva más de un año trabajando en conjunto.

NUEVOS CONVENIOS

Durante la feria de Junín, el Instituto firmó el convenio de apoyo a los planes ganaderos de Formosa y de Corrientes que, de esa forma, se sumaron a los ya firmados con Buenos Aires, La Pampa, Santa Fe, Entre Ríos, Chaco, Salta, Neuquén, Río Negro y Santiago del Estero. El acuerdo implica el apoyo del IPCVA a planes ganaderos desde la difusión y la capacitación. El Instituto estuvo representado por Arturo Llavallol y Dardo Chiesa, mientras que por las provincias firmaron Alfredo Aun, Ministro de Producción, Trabajo y Turismo de Corrientes, y Luis Basterra, Ministro de la Producción de Formosa.

También se firmó un nuevo acuerdo con AACREA, para la continuidad del relevamiento sobre el clima de negocios en sistemas ganaderos, cuyos primeros resultados fueron presentados en el "Seminario Oportunidades y Desafíos para la Carne Vacuna Argentina 2007-2010".

CALIDAD DE CARNE: ASPECTOS GENETICOS DE LA TERNEZA

La calidad es un conjunto de características y propiedades de un producto o servicio que le confieren la capacidad de satisfacer exigencias expresas o implícitas. Los consumidores están cada vez mejor informados y son más exigentes respecto a la calidad de los alimentos, generando una demanda crecientemente diversificada y compleja.

La carne no escapa a esta tendencia y, al igual que ocurre con otros productos, en el mercado de las carnes, los commodities están perdiendo protagonismo y hoy, cada vez más, la demanda se orienta hacia productos con valor agregado a través de su caracterización y/o elaboración.

La calidad de la carne para los consumidores está determinada por una serie de atributos, entre los cuales las características nutricionales, las propiedades organolépticas o sensoriales y los aspectos de inocuidad y de servicio son de gran importancia. La terneza, dentro de los atributos de calidad percibidos por la demanda, es una de las características más importantes para la mayoría de los consumidores, dato que se confirma al observar la relación directa que existe entre precio y terneza.

En este contexto, el IPCVA encara conjuntamente con la Asociación Argentina de Angus el proyecto "Determinación de la frecuencia génica en genes marcadores para terneza de la carne en la raza Angus".

El objetivo de esta investigación es determinar las actuales frecuencias génicas de los genes en la población Angus relacionados con terneza, detectar reproductores (machos y hembras) que tengan genes favorables para esta importante característica, lo cual permitirá, en base al uso de la inseminación artificial, aumentar en el futuro la frecuencia de los mismos en la dirección deseada.

Los resultados de esta investigación aportarán elementos de juicio para mejorar una de las razas preponderantes dentro de la ganadería de la Argentina, mejorando la calidad del producto

final y evitando la faena de animales a edades tempranas (terneros y terneras), mejorando, consecuentemente la producción de carne, no sólo en cantidad sino también en calidad.

Sin lugar a dudas, este importante paso que da el IPCVA en su colaboración con el proceso de mejoramiento de las diferentes razas de ganado existentes en Argentina, deja abierta la posibilidad de trabajar en el mismo sentido mediante el empleo de esta u otras técnicas de avanzada a nivel internacional, para mejorar la calidad de otras razas carniceras de nuestro país y dotar de mayor competitividad a la totalidad de nuestros productos cárnicos.

-IPCVA: en respuesta a uno de sus objetivos específicos que consiste en la promoción y desarrollo de actividades tecnológicas, presta apoyo material a la Asociación Argentina de Angus para la financiación del Proyecto.

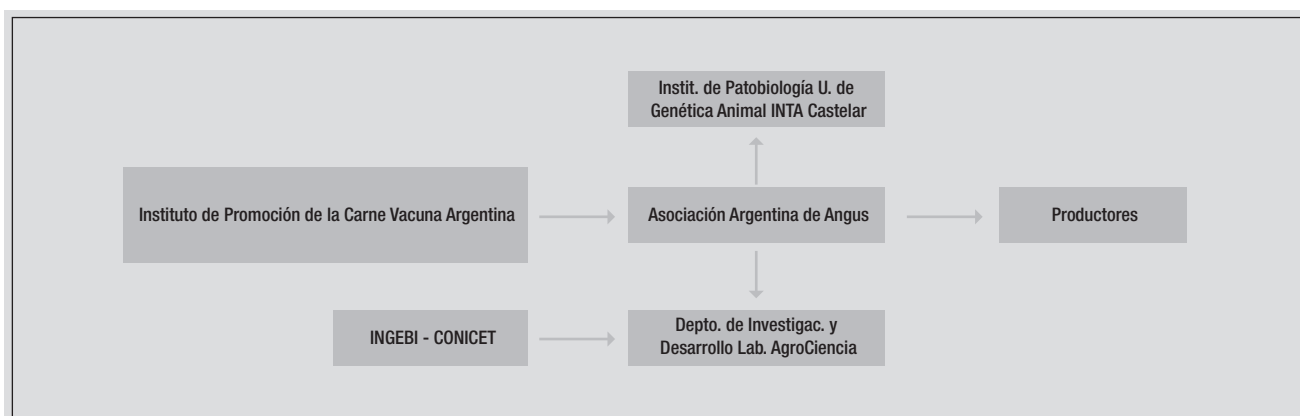
-Asociación Argentina de Angus: conduce el Programa de Evaluación de Reproductores Angus (ERA) por Convenio con el INTA que incluye aspectos relacionados con la calidad de la carne entre los que tiene prioridad la terneza, y nuclea a los productores cuyos reproductores constituyen el universo a ser analizado por el Proyecto.

-Instituto de Patobiología-Unidad de Genética Animal de INTA Castelar: es el organismo tecnológico responsable del desarrollo del Programa ERA por Convenio con la Asociación, incluyendo la interpretación y el procesamiento de las mediciones referidas a la calidad de la carne.

-Departamento de Investigación y Desarrollo del Laboratorio Agrociencia: organismo científico especializado en la realización de análisis de muestras relacionadas con biología molecular, a cargo de la identificación de genes marcadores para terneza en animales de raza Angus.

-INGEBI-CONICET (Dr. Alejandro Schijman): Director Científico del Proyecto como investigador independiente del CONICET y lugar de trabajo en el INGENBI.

ORGANIGRAMA Y ROL DE LAS ORGANIZACIONES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO



CALIDAD E INOCUIDAD DE LA CARNE VACUNA ARGENTINA

Evaluación del probiótico *Enterococcus faecalis* CECT7121 en la inhibición de bacterias entero patógenas en productos cárnicos bovinos.

En la actualidad ha cobrado importancia la preservación natural de los alimentos, evitando la utilización de conservantes o aditivos químicos. El aumento y diseminación rápida de bacterias patógenas multiresistentes ha forzado la consideración de métodos alternativos para combatir infecciones. En la búsqueda de alternativas para el tratamiento de las enfermedades invasivas, diversos estudios han demostrado la utilidad de los probióticos, bacteriocinas de probióticos y extractos bacterianos, por sus propiedades antimicrobianas e inmunomoduladoras. Los probióticos son definidos por la Organización de los Alimentos y Agricultura (FAO) como: "Microorganismos vivos, que al ser administrados en dosis adecuadas, confieren un beneficio de salud al receptor".

Durante la primera reunión de ISAPP (International Scientific Association for Probiotics and Prebiotics) se redefinieron los términos: Probióticos como "microorganismos viables que se administran en cantidades adecuadas al huésped para cumplir con una función fisiológica definida", Prebióticos como sustancias no digeribles que promueven el crecimiento diferencial de bacterias benéficas y Simbióticos como una combinación de ambos. Las bacterias ácido lácticas (BAL) son las más utilizadas para este propósito. Un requisito para que las bacterias lácticas sean efectivas como cultivos protectores, es la adaptación a las condiciones imperantes en el correspondiente producto, aunque también deben presentar capacidad competitiva. En la mayor parte de los productos cárnicos tienen que tolerar concentraciones de sal relativamente elevadas y deben poder desarrollarse en presencia de nitrito y a temperaturas relativamente bajas.

En este marco conceptual, el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina pone en marcha un proyecto de dos años que se propone evaluar la eficacia del probiótico *Enterococcus faecalis* CECT7121 en la inhibición del crecimiento de microorganismos patógenos y/o contaminantes en carne picada de origen bovino, para asegurar su biopreservación y disminuir infecciones invasivas en poblaciones de riesgo.

Dentro de los objetivos particulares del proyecto figuran:

- Caracterizar en muestras de carne picada la presencia de la bacteria *E. coli* O157:H7 principal serotipo productor de la verotoxina (VTEC) responsable del S. Urémico Hemolítico en niños y gerontes.
- Caracterizar en muestras de carne picada la presencia de otros serotipos de *E. coli* diaerrogénicas.
- Caracterizar en muestras de carne picada la presencia de la bacteria *Salmonella* Enteritidis o *S. Typhimurium* y *Cl. perfringens* de relevancia en salud pública.
- Valorar el desplazamiento de las cepas bacterianas autóctonas en la masa cármica utilizando la cepa de *E. faecalis* CECT7121.

El mencionado proyecto se llevará adelante con la Facultad de



Ciencias Veterinarias de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Unidad Académica con la que el IPCVA ya viene trabajando en el área de bienestar animal.

PARTICULARIDADES DE LA VENTA MINORISTA EN CARNICERIAS

Por Ing. Agr. M. Sc. Adrián Bifaretti
 Jefe Departamento de Promoción Interna
 Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina

La distribución y venta minorista de carnes es el eslabón de la cadena cármica bovina que hace de nexo con el consumo doméstico. Su actual estructura y parámetros de funcionamiento definen un escenario con margen para eficientizar el trabajo que se lleva adelante en las carnicerías de nuestro país. Más allá de las posibilidades para incrementar la competitividad sectorial, la eficientización de esta etapa de la cadena, se relaciona también con la búsqueda de una mejor comunicación del sector con el consumo, ya que existe en la actualidad un enorme potencial para informar, educar y enseñar en el punto de venta y que lamentablemente se desaprovecha casi en su totalidad.

La carnicería como punto de venta

Seguramente los lectores, en su rol de consumidores de carnes, tienen distintas preferencias en relación a su lugar predilecto de compra de carnes y mientras algunos se inclinan por las carnicerías otros preferirán a los super, hiper u otros puntos de venta. Tenemos la tendencia a generalizar nuestra opinión al respecto, como si todos los consumidores pensarán y actuarán como nosotros. Sin embargo, en realidad cada persona tiene, por gustos o conveniencia, una opinión formada diferente respecto a las ventajas o desventajas que ofrece cada punto de venta.

Así lo demuestran dos proyectos encarados por el IPCVA en forma conjunta con la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora y la Facultad de

Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.

Tal como puede apreciarse en el Cuadro 1, la gente tiene la percepción que los supermercados poseen precios más adecuados y mejores ofertas. También está convencida de los beneficios que otorgan estos comercios en cuanto a exhibición de la carne, amplitud de horarios, variedad de productos y las posibilidades para comprar otros artículos en el mismo lugar.

Asimismo, la posibilidad de comprar carne más fresca y tierna, la cercanía, la confianza en el vendedor, el asesoramiento en la compra y mayores posibilidades para elegir el corte cármico a gusto, son los puntos fuertes de las carnicerías según la opinión de los consumidores.

Cuadro 1 Ventajas y desventajas según canal comercial (% de la población encuestada)

Atributo	Carnicería	Autoservicio	Super/Hiper	N/S
Precios más adecuados	38.63	10.93	44.10	6.34
Carne más fresca	69.44	5.09	22.11	3.35
Mayor amplitud de horarios	11.68	7.57	76.77	3.98
Mayor confianza en el vendedor	72.17	6.08	12.92	8.82
Mayor limpieza del local y personal	41.74	4.10	49.07	5.09
Más cercano al domicilio	53.54	12.67	30.56	3.23
Mejores ofertas	17.89	8.94	65.34	7.83
Mayor variedad de productos	22.48	3.85	70.93	2.73
Mejor exhibición de cortes	36.52	4.22	55.53	3.73
Mejor exhibición de cortes	63.60	4.47	28.94	2.98
Más posibilidades de elegir el corte a gusto	11.55	5.96	42.36	40.12
Entrega a domicilio más eficiente	67.95	4.35	21.24	6.46
Carne más tierna	6.34	2.98	79.25	11.43
Más diversidad de formas de pago	6.71	8.45	82.11	2.73
Posibilidades de comprar todo en el mismo lugar	71.18	4.72	14.53	1.61

Fuente: IPCVA-CEAGRO.FCA.UNLZ-FAUBA. Aulicino JM., García Valiño, S., Pereyra, A., Abbiati, N. y Ferrari, C. "Evaluación de las problemáticas y oportunidades de mejora de los puntos de venta minorista de carne vacuna en Argentina: su análisis comparativo con países competidores". Marzo 2007.

Si bien la mayor proporción de la comercialización minorista de carnes sigue canalizándose a través de las carnicerías, la atomización de estos comercios, -sin capacidad asociativa por cierto- (Cuadro 2) y con una escala de venta relativamente pequeña donde la mayoría de los comercios vende entre 4 y 6 medias reses por semana (Cuadro 3), hace que la competencia con hiper y supermercados sea cada vez mayor.

En este sentido, un trabajo realizado en 2004 por el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, demostró cómo la apertura de un hipermercado en el barrio de Almagro en el año 2003, provocó una disminución en el número de carnicerías al cabo de 10 años en un radio de 8 cuadras a la redonda del lugar de instalación del hiper. Así, en el período analizado el número de carnicerías en el área estudiada (57 manzanas) pasó de 21 en 1994 a 15 en 2003, lo que significó una reducción del 28,6%. Algunos de los atributos de valor que otorgan los consumidores seguramente ayudan a explicar en parte esta tendencia, sin embargo existen otras causas que pueden estar ligadas a la eficiencia con que se manejan los diversos puntos de venta.

En relación a las alternativas de selección de productos que se le presentan al consumidor, el "Estudio de la distribución minorista de carne bovina en carnicerías de la ciudad Autónoma de Buenos Aires" desarrollado por la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora a pedido del IPCVA, demostró a través de un relevamiento de información en 100 puntos de venta de Capital Federal, cómo las carnicerías se encuentran en claras desventajas frente a los supermercados en cuanto a disponibilidad de carnes que pueden actuar como sustitutas de la carne vacuna.

El 90% de las carnicerías vende carne de pollo, además de la venta de carne vacuna. De las carnes no vacunas, el pollo fue, precisamente, la carne con mayor presencia, seguida por la carne de cerdo (55%) y la carne de cordero (37%). El pescado (13%) fue mucho menos habitual en las carnicerías.

El mencionado trabajo se sustentó metodológicamente en la aplicación de la metodología DEA (Data Envelopment Analysis) y tomó en cuenta parámetros estructurales, tecnológicos, comerciales y otros aspectos de manejo empresario con el propósito de describir los principios de funcionamiento de las carnicerías porteñas.

Esta investigación comprobó un comportamiento eficiente entre los comercios unipersonales, ya que su media de eficiencia es muy superior a la media de la muestra. En este sentido y para dar una idea del tipo de negocios, un 35% de los negocios encuestados resultó ser unipersonal, un 61% de los comercios posee entre 2 o 3 personas para atención al público, un 1% de la muestra trabaja con 4 o 5 empleados y un 3% de los comercios se maneja con más de 5 empleados.

En función de los resultados obtenidos surge que pese a que la gran mayoría de los negocios encuestados estaban localizados en lugares de alto tránsito de personas, quienes respondieron la encuesta atribuyeron a sus clientes el carácter de esporádicos en un promedio del 16% considerando que el 84% eran clientes permanentes. En este marco, la cantidad de carne adquirida en promedio por cada cliente puede considerarse de moderada a baja (1,38 kg/persona en promedio), lo que puede indicar que el hábito del cliente es

Cuadro 2 Carnicerías: Pertenencia a alguna asociación

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Porcentaje Acumulado
No	207	94.95	207	94.95
Sí	11	5.05	218	100

Fuente: IPCVA-CEAGRO.FCA.UNLZ-FAUBA. Aulicino JM., García Valiño, S., Pereyra, A., Abbiati, N. y Ferrari, C. "Evaluación de las problemáticas y oportunidades de mejora de los puntos de venta minorista de carne vacuna en Argentina: su análisis comparativo con países competidores". Marzo 2007.

Cuadro 3 Cantidad Semanal de Medias Reses vendidas por carnicería

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Porcentaje Acumulado
No compra	2	0.92	2	0.92
1 a 3	33	15.14	35	16.06
4 a 6	92	42.2	127	58.26
7 a 9	31	14.22	158	72.48
9 a 12	33	15.14	191	87.61

Fuente: IPCVA-CEAGRO.FCA.UNLZ-FAUBA. Aulicino JM., García Valiño, S., Pereyra, A., Abbiati, N. y Ferrari, C. "Evaluación de las problemáticas y oportunidades de mejora de los puntos de venta minorista de carne vacuna en Argentina: su análisis comparativo con países competidores". Marzo 2007.

un abastecimiento para un consumo en el corto plazo.

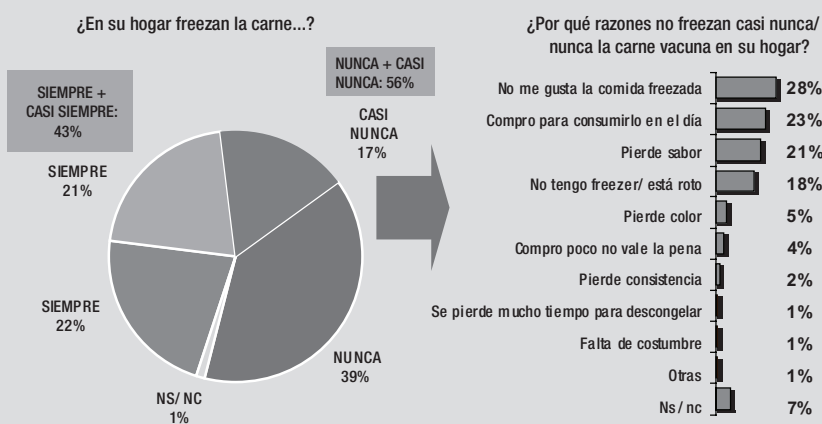
Dicho comportamiento podría ser diferente si estuviera más generalizado el uso del freezer en nuestro país. Tal como se desprende en el Gráfico 1, el 43% de los hogares argentinos utilizan este sistema de conservación y el 56% nunca o casi nunca lo ha usado. El análisis de las razones que impulsan al referido 56% que no lo utiliza son varias, pero hay cuatro que se destacan nítidamente: No me gusta la comida "freezada", Compro para consumirlo en el día, Pierde sabor y No tengo freezer.

Continuando con la caracterización de las carnicerías, el 37% de las mismas declaró disponer de carne vacuna proveniente de feed-lot. El tipo de categorías de carne vacuna comercializada en mayor proporción, correspondió a la carne de ternera/o (31,9%) siguiendo la carne de vaquillona (30,1%) y la de novillito (25,1%). Para una mejor descripción la distribución general se presenta en el Cuadro 4.

Acceptación comercial de cortes e integración de media res

Luego de relevarse información en 200 carnicerías de la Capital Federal, Gran Buenos Aires, Córdoba y Rosario sobre los cortes cárnicos más problemáticos para comercializar, se obtuvieron los resultados que se muestran en el Cuadro 5.

Gráfico 1 Hábito de Freezado de la carne



Base: Hogares Consumidores de Carne Vacuna (1086 casos)

Base: Hogares Consumidores de carne vacuna que no freezan casi nunca-nunca la carne (607 casos)

Fuente: IPCVA. TNS-Gallup. Documento de trabajo N°2. "El consumo de carne vacuna en la Argentina". Septiembre de 2006.

Cuadro 4 Distribución de tipo de categorías de carne vacuna en la muestra de comercios.

Categoría	Porcentaje
Vaca	4.3
Ternero/ra	31.9
Novillito	25.1
Novillo	7.6
Vaquillona	30.1

Fuente: IPCVA- FCA. UNLZ. Arzubi, A., Viola, M. y Mc. Cormick, M. "Estudio de la distribución minorista de carne bovina en carnicerías de la ciudad Autónoma de Buenos Aires". 2007.

Cuadro 5 Clasificación de cortes cárnicos según "salida comercial" en carnicerías de Capital Federal, Gran Buenos Aires, Córdoba y Rosario.

Corte	No vende	Poca	Media	Mucha
Asado	0.92	1.38	8.26	89.45
Cuadrada	0.92	1.38	19.27	78.44
Peceto	0.92	1.83	19.27	77.98
Nalga	1.38	3.21	18.35	77.06
Vacío	1.83	1.83	22.94	73.39
Cuadril	0.46	2.29	25.69	71.56
Lomo	1.38	11.47	18.35	68.81
Bola de Lomo	0.92	6.42	27.5	65.14
Bife Angosto	1.38	7.34	27.52	63.76
Paleta	0.46	5.05	37.16	57.34
Roast Beef	2.29	11.47	32.57	53.67
Bife Ancho	2.29	17.43	29.36	50.92
Palomita	1.38	12.39	46.79	39.45
Carnaza	1.83	22.48	36.70	38.99
Ojo de Bife	12.84	28.44	25.69	33.03
Falda	0.92	30.73	36.70	31.65
Tortuguita	1.38	27.98	44.50	26.15
Aguja	7.80	30.73	35.32	26.15
Marucha	8.72	42.66	30.73	17.89
Azotillo	6.88	51.83	25.23	16.06

Fuente: IPCVA-CEAGRO.FCA.UNLZ-FAUBA. Aulicino JM., García Valiño, S., Pereyra, A., Abbiati, N. y Ferrari, C. "Evaluación de las problemáticas y oportunidades de mejora de los puntos de venta minorista de carne vacuna en Argentina: su análisis comparativo con países competidores". Marzo 2007.

Cuadro 6 Percepción del carnicero sobre el conocimiento del producto por parte del consumidor.

	Nada	Poco	Mucho
Mujer joven	61.01	32.57	6.42
Mujer mediana edad	3.21	44.04	52.75
Mujer mayor	2.29	20.18	77.52
Hombre joven	66.06	28.44	5.5
Hombre mediana edad	15.14	53.21	31.65
Hombre mayor	14.22	24.31	61.47

Fuente: IPCVA-CEAGRO.FCA.UNLZ-FAUBA. Aulicino JM., García Valiño, S., Pereyra, A., Abbiati, N. y Ferrari, C. "Evaluación de las problemáticas y oportunidades de mejora de los puntos de venta minorista de carne vacuna en Argentina: su análisis comparativo con países competidores". Marzo 2007.

La dificultad para vender algunos cortes se relaciona con la problemática que se le presenta al carnicero para integrar mejor la media res, debido a la necesidad de sacarse y no malvender -como se dice en la jerga- "los cortes clavos" para poder

seguir con el movimiento de carne en su negocio. La explicación de este fenómeno, independientemente de que algunos cortes tienen más salida que otros en función de la localización del punto de venta, se encuentra en el escaso conocimiento del público sobre la versatilidad y propiedades culinarias de algunos cortes. Este es un problema que tiende a complejizarse aún más en la medida que el conocimiento del consumidor se va perdiendo con el recambio generacional (Cuadro 6). Desde el punto de vista de la lógica comercial de los carniceros, resulta claro que la realización de preparados y productos cárnicos elaborados sirve para aprovechar los distintos cortes (Cuadro 7). Sin embargo a la hora de evaluar sus prioridades en materia de capacitación, los escasos comerciantes que consideran que deben capacitarse reconocen un déficit en este sentido, ya que enumeran a la temática de elaboración de preparados como una de sus principales necesidades, junto a las temáticas contables administrativas (Cuadro 8).

Cuadro 7 Valoración de los preparados propios de carne vacuna por parte de los carniceros.

Valoración del acuerdo / desacuerdo	1	2	3	4	5
1. Ganacia de los prep. propios cárnicos	17.89	15.26	38.95	14.74	13.16
2. Vendo + prod. prep. de pollo que de carne	29.38	8.75	31.25	12.5	18.13
3. Los prep. de carne sirven para aprovechar cortes	19.15	11.17	18.09	15.96	35.64
4. Los prep. de carne llevan tiempo y poca ganacia	15.79	18.42	31.05	14.21	20.53

Valoración: 1 desacuerdo total, 2 desacuerdo parcial, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 acuerdo parcial, 5 acuerdo total.

Fuente: IPCVA-CEAGRO.FCA.UNLZ-FAUBA. Aulicino JM., García Valiño, S., Pereyra, A., Abbiati, N. y Ferrari, C. "Evaluación de las problemáticas y oportunidades de mejora de los puntos de venta minorista de carne vacuna en Argentina: su análisis comparativo con países competidores". Marzo 2007.

Cuadro 8 Reconocimiento de necesidades de capacitación por parte de los carniceros.

	Frecuencia	%	Frec. acum.	% acumulado
No	173	79.36	173	79.36
Sí	445	20.64	218	100
Rubro de cap.				
Capacitación	Frecuencia	%		
Contable, adm.	29	13.30		
Elab. alimentos	29	11.93		
Asp. sanitarios	19	8.72		
Manejo de frío	19	8.72		
Desposte	15	6.88		

Fuente: IPCVA-CEAGRO.FCA.UNLZ-FAUBA. Aulicino JM., García Valiño, S., Pereyra, A., Abbiati, N. y Ferrari, C. "Evaluación de las problemáticas y oportunidades de mejora de los puntos de venta minorista de carne vacuna en Argentina: su análisis comparativo con países competidores". Marzo 2007.

Hábitos de compra según carniceros y consumidores

La carnicería como punto de venta minorista constituye el nexo entre la oferta de la cadena y el consumidor. Como tal, la atención personalizada de este ámbito resulta propicia para conocer en detalle las expectativas y requerimientos de la demanda.

La metodología empleada en los estudios encarados por el IPCVA y la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora permitió efectuar una confrontación entre quince ítems sondeados a los consumidores y la percepción del minorista (carnicerías y autoservicios) sobre las preferencias de sus clientes.

La investigación realizada demuestra que no siempre hay coincidencia entre la visión del carnicero sobre la relevancia de diversas cuestiones en el proceso de compra y la importancia realmente atribuida por los consumidores.

Así y tal como puede apreciarse en el Cuadro 9, aparecen divergencias en torno a la limpieza del local y del personal, considerada de suma importancia por los consumidores y con menor trascendencia desde la óptica del carnicero.

De la misma manera, existen diferencias en la importancia que le cabe a la confianza que se tiene en el vendedor y el asesoramiento que éste puede brindar detrás del mostrador, ya que esta variable aparece sobredimensionada por el carnicero frente a otras cuestiones más trascendentes desde la perspectiva de los compradores de carnes.

Se han encontrado también diferencias en el significado de la amplitud de horarios como factor influyente en el acto de compra. Así, mientras el 57% de los consumidores considera muy importante tener mayor disponibilidad de horarios para comprar, sólo el 44% de los carniceros interpreta que este es un factor de relevancia para la demanda.

De acuerdo a lo expuesto y más allá de las coincidencias observadas en la opinión de compradores y vendedores referidas a la calidad de la mercadería que entra en juego en cada transacción, destacando como atributos la ternura y la frescura de la carne, la realidad indica que el carnicero se equivoca con algunas de sus apreciaciones y su percepción sobre lo que el consumidor exige en cada compra, no siempre se condice con las expectativas reales de sus clientes.

Cuadro 9 Consumidor vs Carnicero: Importancia atribuida a diferentes aspectos en el proceso de compra. Porcentaje de encuestados que consideran cada ítem como muy importante.

Nº	Atributo	Media	Mucha
1	Frescura de la carne	99.25	98.62
2	Limpieza del local y personal	95.78	86.24
3	Ternura de la carne	95.16	97.25
4	Posibilidad de elegir el corte a gusto	87.45	74.31
5	Precios adecuados	78.14	79.36
6	Confianza con el vendedor	76.02	90.83
7	Variedad de productos	76.02	69.72
8	Buena exhibición de los cortes	74.91	72.48
9	Cercanía al domicilio	66.96	60.55
10	Amplitud de horarios	57.02	44.95
11	Asesoramiento en la compra	54.78	66.06
12	Posib. de comprar todo en el mismo lugar	52.42	57.8
13	Presencia de ofertas	50.93	59.63
14	Diversas formas de pago	29.94	30.28
15	Entrega a domicilio	21.37	30.28

Fuente: IPCVA-CEAGRO.FCA.UNLZ-FAUBA. Aulicino JM., García Valiño, S., Pereyra, A., Abbiati, N. y Ferrari, C. "Evaluación de las problemáticas y oportunidades de mejora de los puntos de venta minorista de carne vacuna en Argentina: su análisis comparativo con países competidores". Marzo 2007.

Al margen de las ineficiencias que se presentan en el último eslabón de la cadena dado el cuadro de situación descrito, la buena noticia es que el conocimiento generado a través de las investigaciones realizadas aporta elementos de juicio para desencadenar mejores prácticas de venta así como para fortalecer a los comercios minoristas de la cadena. La construcción de competitividad sectorial es la suma de procesos que lleven a una superación permanente de las ineficiencias que se dan en los distintos eslabones y entre eslabones. Con el convencimiento de las dificultades que existen cuando se pretende modificar lógicas y pautas de comportamiento de un día para el otro, lo importante es mostrar cómo se realiza el agregado de valor en cada instancia de la cadena y cuánto podría mejorarse este proceso si se llevara adelante de una manera más racional. Lenta pero inexorablemente, el viejo oficio de carnicero deberá dar paso a comercios minoristas de carne cada vez más profesionalizados y con una visión más integral del negocio si se pretende atender satisfactoriamente a consumidores cada vez más exigentes y que buscan mejorar permanentemente la relación precio/calidad de los productos que compran.

DOCE MESES DE PRECIOS “DE REFERENCIA” DE ALGUNOS CORTES DE CARNE VACUNA

Informe elaborado por el Área de Información Económica y Estadística del IPCVA.

La Resolución N° 1, con fecha 20 de abril de 2006, de la entonces Secretaría de Coordinación Técnica del Ministerio de Economía, establecía los siguientes precios para cada categoría de hacienda y los siguientes doce cortes que no debían ser superados en la comercialización de carne vacuna. La justificación fue que “las medidas adoptadas en la resolución operarán en la cadena de valor, estableciendo un factor de corrección, que reordenará el mercado, con el propósito de obtener un descenso evidente y palpable en los precios de los cortes de carne vacuna destinados al mercado doméstico, de modo que en el corto plazo éstos evolucionarán de manera armónica con los valores que se obtengan cuando las estrategias en proceso para el sector ganadero, tendientes a fortalecer la oferta, alcancen plena vigencia”.

La norma estableció “valores de referencia” para la hacienda en pie y la media res ex – planta, de \$2,40 y \$4,40 respectivamente para novillos, \$2,62 y \$5,30 para novillitos, \$2,71 y \$5,49 para vaquillonas, \$2,98 y \$6,03 para terneros, y \$2,01 y \$4,07 para vacas. Además dictaba los precios para doce cortes al consumidor presentados en la tabla 1.

La inclusión de estos doce cortes suponía un abaratamiento relativo de los cortes de consumo popular en relación a los cortes del cuarto trasero de mayor valor tanto en

el mercado argentino como en los mercados externos. Sin embargo, al menos en un principio, esto no sucedió: cayeron de forma moderada –un 5% entre abril y julio de 2006– tanto los cortes con precio de referencia como aquellos de precio libre. A partir de la primavera del año pasado, como consecuencia de la recuperación de los precios del ganado, comenzaron a aumentar los precios minoristas de los cortes, en mayor medida, los precios de los cortes “libres” que entre septiembre de 2006 y enero de 2007 subieron un 7%, significativamente por encima del alza de los cortes con precios “controlados” que había sido del 4,6%. A partir de febrero de 2007, comenzaron a ajustarse también los precios de los cortes incluidos en la resolución, que en los primeros cuatro meses del año acumularon una suba del 12%, claramente superior al aumento que experimentaron los precios “libres”, que fue sólo del 7%.

Durante los primeros meses de vigencia de la norma, el cierre de exportaciones sumado a una mayor oferta por cuestiones estacionales redujo drásticamente el precio de la hacienda en pie, que a lo largo del segundo trimestre del año pasado cayó entre un 3,2% y un 10,3% según la categoría de hacienda (promedios de cada categoría en el Mercado de Liniers,

julio 2006 en relación a abril 2006). Las caídas más moderadas se dieron en los casos de los novillos y las vacas, cuyo precio ya había caído significativamente con anterioridad a esta resolución como consecuencia de la suspensión parcial de exportaciones decidida en marzo de 2006.

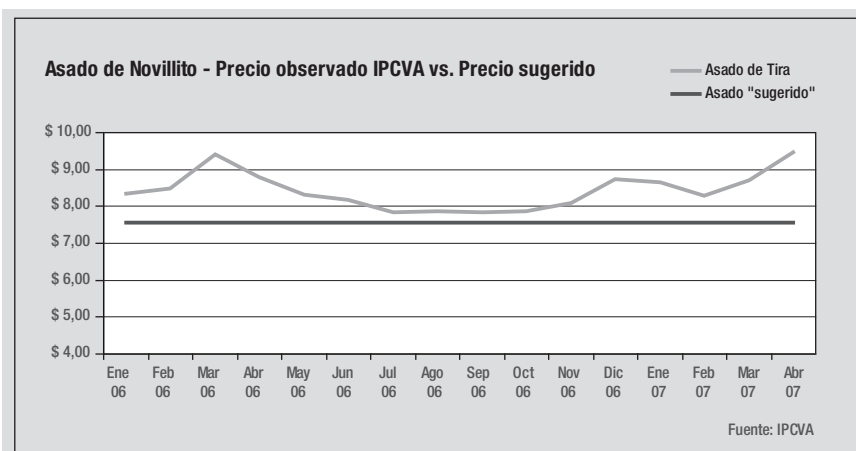
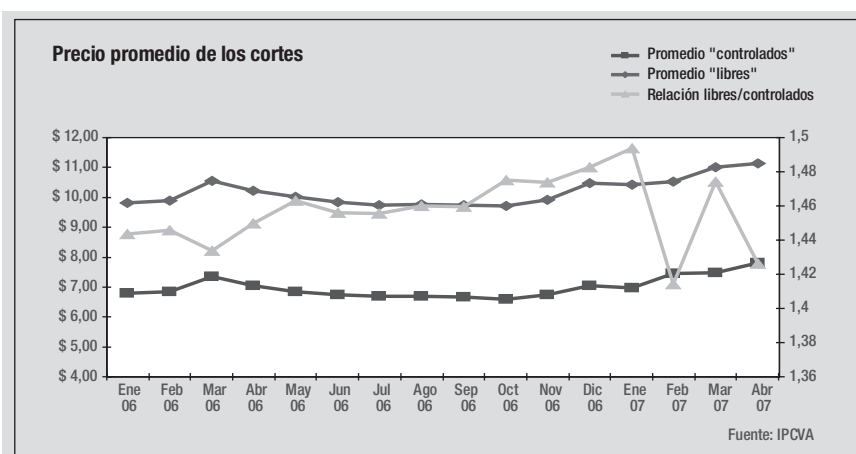
¿Qué efecto tuvo sobre el precio minorista de la carne vacuna la política de “precios de referencia”? Utilizando el estudio de precios al consumidor que realiza el IPCVA desde enero de 2006, podemos analizar el comportamiento de los precios al consumidor de 18 cortes vacunos de cuatro tipos distintos de animales: novillitos, novillos, vaquillonas/terneras y vacas. De los doce cortes incluidos en la resolución antes mencionada, nuestro relevamiento de precios sólo incluye diez de los mismos, quedando fuera la entraña y el matambre. Además, ya que de acuerdo al Mapa del Consumo los cortes más consumidos dentro de estos doce son el asado, la nalga, la paleta y la carne picada, prestaremos especial atención a su comportamiento.

A lo largo de todo el período considerado, el precio minorista se mantuvo por encima del precio de referencia en el caso del asado de tira de novillito. El período en el cual el precio real estuvo más próximo al precio sugerido fue entre los meses de julio y octubre, cuando la demanda por este corte tiende a descender por cuestiones estacionales. Con la proximidad de las fiestas de fin de año y el comienzo de la temporada estival, la demanda de este corte es estacionalmente más alta y la brecha respecto al precio de referencia retornó a los niveles previos a la intervención.

Algo similar a lo observado en el caso del asado sucedió con el corte paleta de novillo. Sin embargo, en este caso el precio de referencia se cumplió al menos durante la última primavera. El precio sugerido para la paleta de novillo imponía una baja del precio, este no era el caso de todos los cortes, ya que en algunos casos, por ejemplo el bife ancho, el precio sugerido

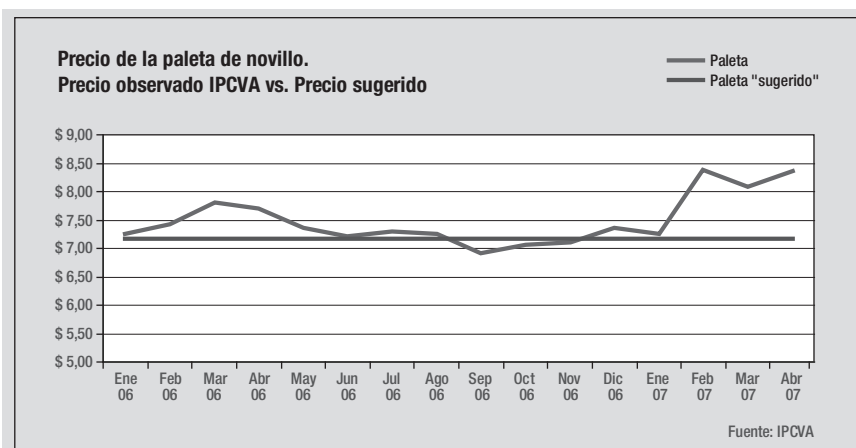
Tabla 1

	Novillo Más de 430 Kg.	Novillito entre 300 y 430 Kg.	Vaquillonas entre 300 y 420 Kg.	Ternera entre 280 y 300 Kg.	Vaca
Asado	6,50	7,55	7,82	8,59	5,44
Carnaza común	5,30	5,98	6,19	6,80	4,43
Carne Picada	4,70	5,19	5,38	5,91	3,93
Roast Beef	6,50	7,55	7,82	8,59	5,44
Vacío	7,80	9,25	9,58	10,52	6,52
Falda c/hueso	3,30	3,36	3,48	3,82	2,76
Nalga (Milanesa)	9,00	10,82	11,21	12,31	7,53
Bife Ancho	9,10	10,57	10,94	12,02	7,61
Entraña	7,80	9,25	9,58	10,52	6,52
Paleta	7,18	8,44	8,74	9,60	6,01
Matambre	8,50	10,17	10,53	11,57	7,11
Hueso con carne	2,20	1,92	1,99	2,18	1,84



era superior al del mercado. El precio de la paleta bajó durante el otoño y el invierno del año pasado, sin embargo, recién a partir de la primavera se pudo cumplir el precio de referencia. Esto coincide con el trimestre en el cual se exportaron grandes volúmenes bajo el esquema de liberación de cuartos traseros de novillos pesados que dejaba disponibles cortes del cuarto

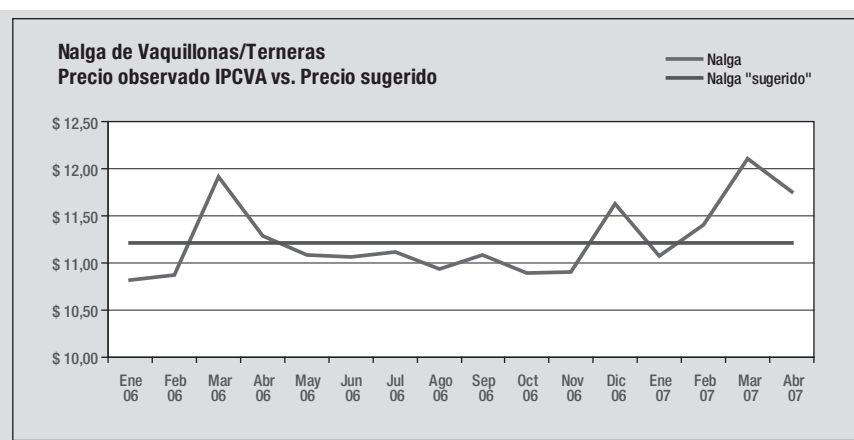
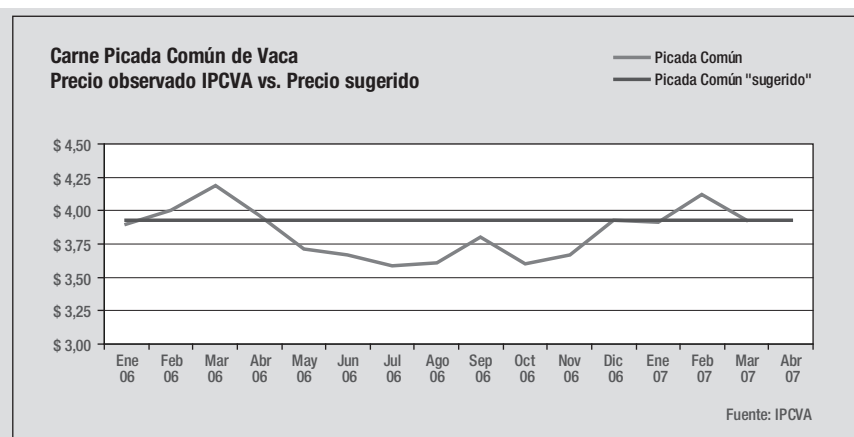
delantero, como la paleta, provenientes de esta categoría faenados para exportación. Cuando volvieron a restringirse las exportaciones, en diciembre pasado, el precio de la paleta de novillo comenzó a subir, despegándose del precio sugerido e incluso generando una brecha aún mayor a la existente con anterioridad a abril de 2006. La imposición de un cupo único de



exportación mensual de 40 mil toneladas res no necesariamente liberaba para el mercado interno los cortes del cuarto delantero de los novillos pesados.

El caso de la carne picada común proveniente de vacas podría ser definido como el de un producto de bajo valor destinado al consumo de los sectores de menores recursos de la economía. Teniendo en cuenta que uno de los justificativos de la imposición de precios sugeridos era garantizar el acceso al producto a los sectores de menor poder adquisitivo, podría decirse que en el caso de la carne picada común de vaca esta política ha sido relativamente exitosa e incluso ha tenido vigencia en el tiempo. A partir de la suspensión de exportaciones, sumada al control de precios, el precio de este producto se ha mantenido por debajo del precio impuesto de referencia incluso hasta la fecha. Este tipo de productos, que no son específicamente un corte sino un producto derivado de uno o más cortes, cuentan con mayores posibilidades de ser comercializados a precios bajos debido a que son elaborados a partir de cortes que cuentan con una baja probabilidad de ser vendidos a un precio más alto.

Un caso muy distinto al anterior es el caso de la nalga de ternera. Es un corte que tiene mucha demanda en la Capital Federal, principalmente en las zonas de poder adquisitivo medio y alto, con el cual se elaboran milanesas que se consumen a lo largo de todo el año en grandes cantidades. El precio sugerido funcionó relativamente bien hasta diciembre del año pasado; sin embargo, desde entonces este corte volvió a niveles de precios superiores a los que motivaron la intervención. La vuelta de las terneras livianas luego de la derogación del peso mínimo de faena, generó una mayor oferta de animales livianos, los preferidos por los consumidores porteños, que posibilitó una mayor diferenciación de la carne de ternera de la de vaquillonas livianas y el consiguiente diferencial de precios convalidado por los consumidores. Por lo visto en este análisis, la posibilidad de sostener en el tiempo precios distintos de los que establecen los mercados a través del mecanismo de oferta y demanda es más difícil en el caso de los cortes provenientes de animales livianos, que son los que buscan los consumidores de mayor



poder adquisitivo que en consecuencia están dotados de una mayor disposición a pagar por los bienes en función de la calidad. El precio de referencia funcionó mejor en el caso de los cortes provenientes de animales pesados: vacas y novillos. En el primer caso por una cuestión de precio de la materia prima y en el segundo por la capacidad que tiene la exportación de cortes de alto valor para subsidiar el consumo interno de cortes populares.

Del relevamiento mensual de precios con que cuenta el IPCVA, de los 12 cortes incluidos en la política de precios sugeridos contamos con información de ellos para cuatro categorías de hacienda: novillos, novillos, vaquillonas/terneas y vacas. Por lo tanto, entre mayo de 2006 y abril de 2007 contamos con datos para doce meses de vigencia de la resolución 1, es decir, tenemos precios de diez cortes, provenientes de cuatro tipos distintos de

hacienda para un período de doce meses; tenemos 480 precios. De los 480 precios sugeridos, sólo 194 observaciones fueron menores o iguales a los mismos, un cumplimiento de poco más del 40%. Cortes como el osobuco y la falda en ningún mes ni para ninguna de las categorías de hacienda tuvieron un precio inferior al de referencia. Otros cortes de alto consumo como el asado, la carnaza común y el roast beef o aguja sólo lo hicieron en menos del 25% de los casos. Por el contrario, estuvieron más cerca de cumplir con los precios de referencia cortes como la nalga, la picada común, el vacío y el bife ancho. En los casos de estos cortes, se impusieron precios mucho más próximos a la realidad del mercado, lo que facilitó acercarse a su cumplimiento.

Luego de doce meses de precios de referencia, debería tenerse en cuenta que una política de este tipo sería más efectiva reduciendo el número de cortes que deben ser subsidiados por otros, y enfocarse a tipos de carne que sean consumidos efectivamente por las personas de menores ingresos que van a estar menos dispuestas a convalidar aumentos de precios, ya que si un producto es relativamente escaso en el sentido en que su demanda supera la oferta, el mecanismo de asignación de precios va a dirigirlo hacia aquel consumidor con mayor disposición a pagar. Por lo tanto, para garantizar el acceso de la carne vacuna a los hogares más pobres debe evitarse la imposición de un precio arbitrariamente inferior al de mercado en los casos donde exista competencia por el bien entre compradores con distinta capacidad de compra, o directamente subsidiar el consumo de aquellos que estén efectivamente imposibilitados de hacerlo a través del mercado.

NUEVA HERRAMIENTA PARA BUSQUEDA DE DATOS ON LINE

El IPCVA desarrolló un sistema de consulta de datos estadísticos referidos a la producción y comercialización de carnes a través de su página www.ipcva.com.ar. Mediante este sistema el usuario podrá seleccionar las variables y períodos que sean de su interés para aplicar a la búsqueda, haciendo de esta manera más eficiente su acceso a la información. La página se divide en dos secciones principales: la primera, de informes, y la segunda de datos estadísticos. En la carpeta de informes pueden descargarse los documentos de los informes mensuales de precios minoristas, de faena y

producción, y de exportaciones; y los informes periódicos acerca de la situación y perspectivas en los mercados internacionales de ganado y de carnes.

En la segunda sección se puede acceder a datos cuantitativos referidos a las principales variables de interés para la cadena de ganados y carnes. La sección consta de cuatro bloques de datos: Producción, Exportaciones, Precios Internacionales, y Mercado Doméstico.

La nueva herramienta se encuentra disponible en <http://www.ipcva.com.ar/estadistica.php>