

▶ **EL IPCVA EN ANUGA Y  
WORLD FOOD MOSCOW**



## CAMPAÑA EDUCATIVA 2007

**1 PERSONA PARA COMPRAR  
CARNE Y HACER MILANESAS.  
6 SON LOS AMIGOS DE TU HIJO  
QUE VIENEN A COMER.**

**2 MILLONES SON LOS  
PUESTOS DE TRABAJO  
QUE GENERA LA CARNE.**

Productores, peones, chaceros, veterinarios, frigoríficos, transportistas, comerciantes y muchos más, están involucrados en la producción de carne vacuna. Su labor genera una gran demanda de trabajo. Y eso, es muy bueno para el país.

SABER LO QUE CONSUMIMOS ES VALORAR LO QUE PRODUCIMOS

**IPCVA**

Instituto de Promoción  
de la Carne Vacuna  
Argentina

**CARNE ARGENTINA**

**CONSTRUIR UNA PARRILLA,  
LLEVA 4 DIAS.  
HACER EL FUEGO,  
20 MINUTOS.**

**PRODUCIR EL ASADO QUE  
VAS A COCINAR, 3 AÑOS.**

Hasta que llega al consumidor, una vaca necesita 3 meses para gestar, 6 meses para el parto y al menos 18 meses de engorde. Datos para tener en cuenta, que nos hacen valorar todavía más la carne más valiosa del mundo.

SABER LO QUE CONSUMIMOS ES VALORAR LO QUE PRODUCIMOS

**IPCVA**

Instituto de Promoción  
de la Carne Vacuna  
Argentina

**CARNE ARGENTINA**

**DEL 100% DE LA CARNE  
QUE SE PRODUCE  
EN LA ARGENTINA POR AÑO,  
EL 15% SE EXPORTA.**

**EL 85% RESTANTE LO  
CONSUMIMOS ACA.**

La calidad de nuestra carne, tanto la que se exporta como la que consumimos en nuestro país, nos identifica en todo el mundo. Es por eso que entre todos debemos seguir y continuar el desarrollo de esta industria. Porque más y mejor producción significa más crecimiento. Porque con la ganadería gana el país.

SABER LO QUE CONSUMIMOS ES VALORAR LO QUE PRODUCIMOS

**IPCVA**

Instituto de Promoción  
de la Carne Vacuna  
Argentina

**CARNE ARGENTINA**



## CONSEJO DE REPRESENTANTES

### PRESIDENTE

- **Dardo Chiesa**

Confederaciones Rurales Argentinas (CRA)

### VICEPRESIDENTE

- **Miguel Schiariti**

Federación de Industrias Frigoríficas Regionales Argentinas (FIFRA)

### VOCALES TITULARES

- **Arturo Llavallol**

Sociedad Rural Argentina (SRA)

- **Carlos Miguel Milicevic**

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA)

- **Fernando Gioino**

Confederación Intercooperativa Agropecuaria Cooperativa Limitada (CONINAGRO)

- **Ulises Forte**

Federación Agraria Argentina (FAA)

- **Angel Vitale**

Cámara de la Industria Frigorífica (CADIF)

- **Mario Ravettino**

Consorcio de Exportadores de Carnes (ABC)

### VOCALES SUPLENTE

- **Juan José Grigera Naón**

Sociedad Rural Argentina (SRA)

- **Daniel Héctor Pappoto**

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA)

- **Carlos Garetto**

Confederación Intercooperativa Agropecuaria Cooperativa Limitada (CONINAGRO)

- **Germán Manzano**

Cámara de la Industria Frigorífica (CADIF)

- **Jorge Torelli**

Federación de Industrias Frigoríficas Regionales Argentinas (FIFRA)

- **Néstor Vittori**

Confederaciones Rurales Argentinas (CRA)

- **Héctor Salamanco**

Consorcio de Exportadores de Carnes (ABC)

### CONSEJO ASESOR (entidades)

Asociación de Productores Exportadores Argentinos (APEA)

- Cámara Argentina de Productores de Carne Vacuna

(CAPVC) - Asociación Argentina de Angus - Asociación de

Productores de Carne Bovina Argentina (APROCABOA) -

Federación Gremial del Personal de la Industria de la Carne

y sus Derivados - Ministerio de Relaciones Exteriores,

Comercio Internacional y Culto - Centro de Consignatarios

Directos de Hacienda - Cámara Argentina de Consignatarios

de Ganado - Centro de Consignatarios de Productos del País

- Confederación Intercooperativa Agro Cooperativa Limitada

(CONINAGRO) - Mercado de Liniers S.A. - Asociación

Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación

Agrícola (AACREA) - Cámara Argentina de Engordadores

de Hacienda Vacuna - Centro de Investigaciones Agroind-

ustriales del INTA - UNCOGA FED. COOP. AGROP. COOP.

LTDA. - Confederación de Asociaciones Rurales de Buenos

Aires y La Pampa (CARBAP) - Asociación Argentina

Criadores de Hereford - Asociación Argentina Criadores de

Shorthorn - Confederación de Asociaciones Rurales de la

Pcia. de Santa Fe (CARSEFE) - Federación de Industrias

Frigoríficas Regionales Argentinas (FIFRA) - Confedera-

ción de Asociaciones Rurales de la Tercera Zona (CARTEZ)

- Asociación Argentina de Brangus - Cámara de Frigoríficos

de Argentina (CAFRA)



## EDITORIAL



Por Dardo Chiesa  
Presidente del IPCVA

Como saben todos los integrantes de las cadena de ganados y carnes, el 2007 fue un año complicado para el sector. Sin embargo, desde el IPCVA redoblamos los esfuerzos para forjar, desde los cimientos, el futuro que se merecen nuestras carnes -más aún en el marco de un mundo en el que crece la demanda- con la conclusión pero también con la puesta en marcha de numerosos proyectos de investigación que permitirán mejorar el trabajo de cada eslabón con bases sólidas y científicas en aspectos que hasta ahora solamente eran conocidos por intuición. Son estudios que abarcan aspectos centrales de la producción, la sanidad, la calidad y la comercialización de nuestros productos, tanto en el mercado interno como el externo, llevados a cabo con las universidades y los grupos de investigación más prestigiosos del país.

Pese a las restricciones, tampoco descuidamos los aspectos más urgentes del comercio internacional, y tuvimos presencia en las ferias más importantes del mundo, además de seguir motorizando la apertura del mercado de EE.UU. que podría significar en una segunda instancia el acceso a los mercados asiáticos de mayor poder adquisitivo.

En el plano interno le dimos batalla a un enemigo silencioso pero temible para nuestra actividad: el desconocimiento de nuestro trabajo por parte de la opinión pública que, según una encuesta encargada por el Instituto, sabe mucho sobre el consumo de carne pero muy poco sobre su producción e industrialización, sobre los tiempos y el esfuerzo que requiere cada bife, cada tira de asado. Es así como pusimos en marcha una profunda campaña educativa con el ojo especialmente puesto en los más chicos, con el objetivo de informar sobre aspectos básicos pero centrales de nuestro trabajo y su significación social y económica.

El 2008 seguramente nos encontrará trabajando fuertemente para construir consensos y diálogos entre todos los actores privados y públicos, dentro y fuera de la cadena, para apoyar el aumento de la producción pero también para intentar terminar con la dicotomía de la falsa lucha entre los mercados interno y externo en un momento en que la creciente demanda nacional e internacional nos presenta uno de los desafíos más importantes de nuestra historia.

## PREMIARON TRABAJOS DEL IPCVA

El trabajo "Efecto del consumo de la Carne vacuna Argentina sobre parámetros clínicos de individuos sanos", desarrollado por el Instituto Cardiovascular de Buenos Aires con financiación del IPCVA fue presentado en el marco del 34º Congreso Argentino de Cardiología de 2007.

De 420 trabajos que fueron expuestos, los árbitros lo eligieron entre los cinco mejores en el área clínica. El estudio fue incluido dentro de la categoría "Trabajo Libre Preferido" y postulado para el Premio al mejor trabajo clínico Pedro Cossio. Finalmente, el trabajo, que tuvo un proceso de dos años, obtuvo la Mención Especial al mejor trabajo Clínico, otorgado por la Fundación Pedro Cossio.

Por otra parte, el trabajo sobre prevención de escherichia coli recibió el Premio ArgenInta 2007.



03 editorial



“En el plano interno le dimos batalla a un enemigo silencioso pero temible para nuestra actividad: el desconocimiento de nuestro trabajo por parte de la opinión pública”.

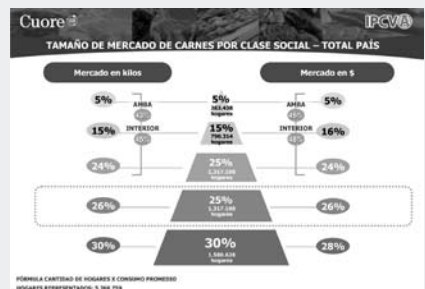
08 comunicación

NUEVA CAMPAÑA EDUCATIVA DE LA CADENA DE GANADOS Y CARNES



12 opinión

HABITOS DE COMPRA Y DINAMICA DEL CONSUMO DE CARNES EN LA ARGENTINA



06 promoción externa

ANUGA: CENTRO DE NEGOCIOS PARA LA CARNE ARGENTINA



17 promoción interna

PANEL DEL CONSUMO DE PRODUCTOS CARNICOS



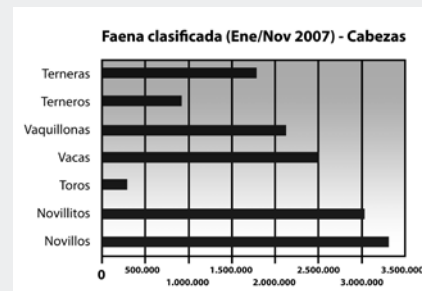
18 desarrollo, investigación y capacitación

COMPULSA TECNICA PARA GRUPOS DE INVESTIGACION



20 economía y estadística

EXPORTACIONES DE CARNE VACUNA EN 2007



Consejo Editorial  
Boletín informativo IPCVA

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

Redacción y Edición: Luis Fontoira

# ANUGA: CENTRO DE NEGOCIOS PARA LA CARNE ARGENTINA

Es la feria de alimentación más grande del mundo junto a la SIAL de París. Se llevó a cabo en Colonia, Alemania, entre el 13 y el 17 de octubre. El Instituto estuvo acompañado por cuarenta empresas exportadoras que realizaron más de 1.600 contactos comerciales.



El IPCVA representó nuestras carnes en la Feria ANUGA de Alemania, la más importante del mundo junto a la SIAL de París, con un stand de casi novecientos metros cuadrados donde se degustaron los mejores cortes de carne vacuna argentina y se generaron más de 1.600 contactos comerciales.

Cuarenta empresas exportadoras dispusieron de un pabellón especialmente desarrollado por el IPCVA como centro de negocios, con espacios individuales, lugares de uso colectivo y un restaurante de 150 cubiertos en el que a lo largo de la feria se sirvieron más de 500 kilogramos de bife ancho y bife angosto.

El diseño del stand fue especialmente concebido para que cada empresa pudiera contar con un espacio individual sin que ello afectara la estética general del Argentine Beef, con tres turnos rotativos de uso del restaurante, acumulando entre 450 y 500 comensales diarios, además de las degustaciones al paso.

Según una encuesta realizada entre los empresarios presentes, el 96,5% consideró "muy buena/excelente" la planificación de la presencia en ANUGA y un 100% tuvo valoración muy positiva del stand, sumando las categorías "Muy Bueno-Excelente" (83%) y "Bueno" (17%).

"La Carne Argentina debe mirar hacia el futuro y por eso, más allá de las coyunturas, es imprescindible estar presente en ferias como ANUGA, donde se establecen contactos con potenciales compradores europeos y de todo el mundo, además de consolidar los ya existentes", sostuvo Dardo Chiesa, Presidente del IPCVA.

Además de la participación en la feria, el Instituto realizó el 15 de octubre dos actividades como complemento de la campaña que lleva a cabo en Europa, destinada al circuito HORECA (hoteles, restaurantes y catering): una recepción para importadores y un evento para periodistas especializados.

La recepción para importadores se realizó en el Hotel Hyatt de Colonia con una concurrencia de casi trescientas personas, entre ellas un centenar de importadores, mayormente europeos.

En tanto, el evento para periodistas consistió en la presentación del "Press Club", un novedoso sistema de suscripción para comunicadores que les permitirá acceder a informaciones exclusivas de nuestro producto más emblemático, con actualizaciones permanentes y acciones de marketing directo.

# EL ARGENTINE BEEF REGRESO A LA FEDERACION RUSA

**Entre el 18 y el 21 de septiembre, el IPCVA estuvo presente en la World Food Moscow, la feria de alimentación más importante de la ex URSS.**

El IPCVA retornó este año a la Word Food Moscow después de no haber concurrido en el 2006, acompañado por ocho empresas exportadoras que realizaron más de 200 contactos comerciales. "La actividad que se ve en estas ferias muestra claramente por qué no hay que desatender los mercados aún en situaciones difíciles, porque otros países pueden ocupar rápidamente el lugar de nuestras carnes", declaró Dardo Chiesa, Presidente del IPCVA.

Según los exportadores presentes en el stand del Argentine Beef, en esta edición se acercaron numerosos interesados en comprar directamente carne argentina fresca para consumo, siendo que hasta el momento casi toda la que se envía a ese destino es congelada.

Al respecto, el IPCVA también se encuentra apoyando el estudio de durabilidad de las carnes enfriadas, que permitiría

pasar del flete aéreo, mucho más costoso, al marítimo.

El stand del IPCVA recibió la visita del embajador argentino ante la Federación Rusa, Leopoldo Bravo, y el gobernador de San Juan, José Luis Gioja.

La Word Food Moscow, que se realiza desde 1992, es utilizada por los productores y distribuidores locales y extranjeros como una herramienta para introducir sus marcas en el mercado ruso. En la edición 2007 participaron 1.273 expositores de 56 países.

La Federación Rusa es el principal mercado en volumen para la carne vacuna argentina. Entre enero y noviembre del 2007, se exportaron 92.000 toneladas peso producto a ese destino, con un valor promedio de 1.965 dólares la tonelada peso producto. Anualmente la Federación Rusa importa 600.000 toneladas de carne vacuna de todo destino.



# NUEVA CAMPAÑA EDUCATIVA DE LA CADENA DE GANADOS Y CARNES

Se llevó a cabo entre agosto y diciembre de 2007 con el objetivo de informar a la opinión pública sobre datos relevantes de la cadena en cuanto a su trabajo y su rol económico y social en la Argentina. Este año, la llegada a los niños fue uno de los objetivos principales.

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) desarrolló en el segundo semestre del año la campaña educativa 2007, destinada a informar a la opinión pública sobre cuestiones fundamentales relacionadas con la cadena de ganados y carnes. Esta acción, de carácter informativo y didáctico, fue desarrollada con el objetivo de profundizar la exitosa campaña del 2006.

La nueva campaña educativa explicó, como disparador para profundizar otros aspectos, algunos temas sencillos y concretos pero centrales de la

cadena, como el tiempo de cría de un animal, el porcentaje de la producción de carne que se exporta o el número de empleos generados por el sector.

Para tales fines se desarrollaron cinco piezas gráficas, cuatro comerciales para televisión y tres spots radiales. Estas piezas se pudieron ver y escuchar en dos líneas de campaña, una multitarget y otra exclusiva para el público infantil, en lo que constituye la primera acción de comunicación del sector especialmente destinada y desarrollada para los niños.



## CONTRASTE

Las piezas que compusieron la campaña multitarget, denominada "Contraste", se inician con datos simples y cotidianos, que finalizan con cifras y estadísticas concretas del sector que contrastan con la información inicial. De esta manera, "Contraste" expone, con datos sencillos, la realidad de la cadena de ganados y carnes, muy poco conocida por la opinión pública, según se desprende de una encuesta realizada por TNS Gallup a nivel nacional a pedido del Instituto.

**DEL 100% DE LA CARNE QUE SE PRODUCE EN LA ARGENTINA POR AÑO, EL 15% SE EXPORTA.**

**EL 85% RESTANTE LO CONSUMIMOS ACA.**

**CONSTRUIR UNA PARRILLA, LLEVA 4 DIAS. HACER EL FUEGO, 20 MINUTOS.**

**PRODUCIR EL ASADO QUE VAS A COCINAR, 3 AÑOS.**

**1 PERSONA PARA COMPRAR CARNE Y HACER MILANESAS. 6 SON LOS AMIGOS DE TU HIJO QUE VIENEN A COMER.**

**2 MILLONES SON LOS PUESTOS DE TRABAJO QUE GENERA LA CARNE.**



## MUUUUU

En paralelo a esta línea, el IPCVA incorporó "Muuuu", la novedosa campaña educativa para chicos que utiliza la misma onomatopeya del mugido como pie y bajada de los contenidos de los mensajes, diseñados con los parámetros estéticos audiovisuales que manejan los niños. Esta campaña fue emitida exclusivamente en los canales de cable, películas de cine y revistas destinados al público infantil.

Con una fuerte presencia en los medios de comunicación, un formato educativo y mensajes cortos, claros e informativos, "Contraste" y "Muuuu" buscaron generar un mayor conocimiento sobre la relevancia social y económica del trabajo de la cadena de ganados y carnes.

"Nuestra cadena está conformada por muchos eslabones: productores, técnicos, veterinarios, agrónomos, frigoríficos, fabricantes de insumos, transportistas, comerciantes, gastronómicos y muchos más. Esto genera una fuerza de trabajo de más de dos millones de personas, que contribuyen diariamente al desarrollo de nuestro país. Por ello, estamos convencidos de que debemos seguir explicándole a la sociedad sobre la realidad de esta cadena y, especialmente, todo el trabajo que hay detrás de cada corte de carne que llega a la mesa de cada uno de los argentinos", declaró Dardo Chiesa, presidente del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina.

La campaña educativa 2007 buscó obtener un gran impacto en cuanto a la pasividad de los mensajes por lo que se seleccionaron los programas de mayor rating y se auspiciaron eventos específicos como la transmisión del Mundial de Rugby 2007 en el que, por citar un ejemplo, cada vez que jugaron Los Pumas se alcanzaron picos de rating de casi un millón de personas, sólo en Capital Federal y Gran Buenos Aires, sumando las señales ESPN y Canal 9 (IBOPE).

La nueva campaña es la continuidad de la acción llevada a cabo en el 2006 que, según un post testeo realizado por TNS Gallup, obtuvo un 52% de valoración positiva entre los encuestados.

La campaña educativa del IPCVA fue concebida como una acción integral de comunicación y comprende, además, gestiones de prensa, desarrollo de contenidos para medios de comunicación y encuentros con líderes de opinión, a quienes se los interioriza en la problemática del sector.

SABER LO QUE CONSUMIMOS ES VALORAR LO QUE PRODUCIMOS

IPCVA Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina

CARNE ARGENTINA



**iMuuuu  
uuuuu  
cho...!**

*tiempo tarda una vaca en criarse.*

*Las vacas tardan hasta 3 años en criarse y su bienestar, su alimentación y el clima, son importantísimos para lograr la mejor carne del mundo.*

Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos. **CARNE ARGENTINA**



www.ipcva.com.ar



**iMuuuu  
uuuuu  
cha...!**

*gente trabaja con la carne vacuna.*

*2 millones de trabajadores, entre productores, peones, técnicos, veterinarios, comerciantes y muchos más, trabajan en la producción de carne vacuna.*

Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos. **CARNE ARGENTINA**



www.ipcva.com.ar

# EL IPCVA EN LA EXPOSICION RURAL DE PALERMO

**La feria sirvió para explicar la tarea del IPCVA a los aportantes y fue el puntapié inicial de la Campaña Educativa 2007. También se entregaron los premios IPCVA a los Campeones y Grandes Campeones de las razas de carne.**

La 121ª Exposición Rural de Palermo estuvo caracterizada por una gran concurrencia de público en general y de productores y miembros de la cadena, lo cual sirvió al doble propósito de comunicación que se planteó el IPCVA para el 2007: explicar sus acciones a los aportantes y presentar la nueva campaña educativa.

El lanzamiento de la campaña se llevó a cabo en un evento al que asistieron más de 150 periodistas, además de representantes de las entidades del campo y cámaras de la industria frigorífica.

Como es habitual, el stand del Instituto, diseñado en dos plantas sobre una superficie de 50 m<sup>2</sup>, contó con materiales de divulgación masiva -muchos desarrollados con la temática de la nueva campaña- y materiales técnicos destinados a productores, industriales y otros profesionales del sector, como cuadernillos, videos, manuales y láminas de condición corporal para las razas Angus, Hereford, Braford y Brangus. Los visitantes también pudieron acceder a distintos materiales sobre bienestar animal y láminas de cortes.

Más de cinco mil personas participaron en los juegos in-

teractivos que habitualmente presenta el IPCVA en las grandes ferias, que en esta ocasión estuvieron referidos a la temática de la campaña, con preguntas vinculadas a la producción e industrialización de carne vacuna, otros tópicos económicos y sociales de la cadena y el trabajo del Instituto.

Para los más chicos, teniendo en cuenta que la nueva campaña los tiene como destinatarios especiales y que la exposición coincidía con las vacaciones de invierno, el IPCVA realizó un concurso para ponerle nombre al personaje animado de la campaña, un niño que relata informaciones básicas de la cadena en dos cortos animados que pueden verse en televisión y cine. En dicho concurso participaron más de tres mil niños de escuelas primarias de todo el país. El ganador, que propuso el nombre "Asadorito", obtuvo una computadora para él y otra para su escuela.

Durante la muestra se entregaron más de 40.000 láminas didácticas y 30.000 folletos sobre la nueva campaña que pudo ser vista en el stand antes de la puesta al aire en los medios masivos de comunicación.

## BREVES

### NUEVOS VIDEOS

El IPCVA completó la serie dedicada al bienestar animal con los documentales "Del maltrato al bienestar", "Instalaciones y manejo" y "Aparte y traslado". Asimismo, se desarrollaron los videos sobre "Enfermedades de la reproducción" y "Condición corporal". Por otra parte, todo el trabajo de investigación "Efecto del consumo de carne vacuna argentina sobre parámetros clínicos de individuos sanos" fue relevado en video y se editó un compacto de diez minutos, además de desarrollarse un video institucional que presenta el trabajo del IPCVA en cada una de sus áreas, con una narración cronológica desde su creación hasta el 2007.

### CONDICION CORPORAL

Además de las ya desarrolladas láminas de condición corporal para las razas Angus y Hereford, el IPCVA editó dos nuevas para las razas que más se están desarrollando en el norte del país: Brangus y Braford.

### CUADERNILLO TECNICO

Además del trabajo sobre bienestar animal editado durante el año, el IPCVA continuó la serie de trabajos técnicos de divulgación con la impresión del cuadernillo "Efecto del consumo de carne vacuna argentina sobre parámetros clínicos de individuos sanos". Dicho trabajo presenta los resultados de una investigación que llevó adelante el Instituto Cardiovascular de Buenos Aires en conjunto con el IPCVA.

### NUEVA PUBLICACION

El IPCVA editó el documento de trabajo nro. 4: "Mecanismos de formación de precios en los principales subcircuitos de la cadena de ganados y carnes en la Argentina". El libro es resultado de la investigación que llevó adelante la CEPAL con financiación del Instituto en la búsqueda de información exhaustiva sobre un fenómeno tan complejo y con tantas variables como lo es el de la comercialización de carnes en el país.

# EL IPCVA EN TODO EL PAIS

En los últimos meses, el IPCVA estuvo presente con diversas modalidades de participación en ferias y eventos de la Argentina.

**63° Exposición Nacional de Ganadería, Agricultura, Granja, Industria, Comercio y Turismo – Expo Formosa 2007** (Formosa, 3 al 10 de septiembre), **Exposición Rural de Pergamino** (Buenos Aires, 5 al 9 de Septiembre), **99° Exposición Nacional de Ganadería, Industria y Comercio, 34° Exposición Regional de Artesanía** (Mercedes, Corrientes, 6 al 10 de septiembre), **42° Exposición Agrícola, Ganadería, Comercial, Industrial y de Servicios – EXPO TUCUMÁN 2007** (Sociedad Rural de Tucumán, Cevil Redondo, Tucumán, 7 al 24 de septiembre), **79° Expo-Bolívar 2007** (Buenos Aires, 9 al 16 de septiembre), **Jornada de Bienestar Animal** (Carhué, Buenos Aires, 11 de septiembre), **85° Exposición Feria Nacional de Ganadería, Granja, Industria y Comercio** (Curuzú Cuatiá, Corrientes, 13 al 17 de septiembre), **114° Exposición de Ganadería, Industria y Comercio** (Gualeguaychú, Entre Ríos, 14 al 16 de septiembre), **7° Jornadas Nacionales de Cría Bovina Intensiva** (Venado Tuerto, Santa Fe, 18 de septiembre), **II Jornada Ganadera “Por una ganadería competitiva”** (Sociedad Rural de Olavarría, Buenos Aires, 19 de septiembre), **Expo Rural de Jesús María** (Córdoba, 19 al 23 de septiembre), **54° Exposición Rural de General Madariaga** (General Madariaga, Buenos Aires, 20 al 23 de septiembre), **Expo Rural Salliqueló 2007** (Buenos Aires, 20 al 23 de septiembre), **4° Seminario Agroecológico** (Fundación Pro-Alvear, Intendente Alvear, La Pampa, 21 de septiembre), **Presentación del Congreso Mundial de Shorthorn** (Dolores, 25 de septiembre), **Jornada teórico-práctica de Bienestar Animal y Buenas Prácticas Ganaderas** (Rauch, Buenos Aires, 26 de septiembre), **Jornadas Internacionales de CarbaP** (Buenos Aires, 25 y 26 de septiembre), **Expo Olavarría** (Buenos Aires, 27 de septiembre al 7 de octubre), **Jornada teórico-práctica de Bienestar Animal y Buenas Prácticas Ganaderas** (Barrow, Buenos Aires, 28 de septiembre), **81° Exposición Agrícola Ganadera Industrial y Comercial** (Santa Rosa, La Pampa, 28 al 30 de septiembre), **64° Exposición Rural de Ganadería e Industria** (Saavedra, Buenos Aires, 28 al 30 de septiembre), **20° Exposición Nacional Hereford** (Olavarría, Buenos Aires, 28 de septiembre al 1° de octubre), **VII Exposición Productiva y Comercial de la Región** (Sociedad Rural de Frías, Santiago del Estero, 29 y 30 de septiembre), **123° Exposición Nacional de Ganadería e Industria** (Bahía Blanca, Buenos Aires, 4 de octubre), **95° Congreso Anual de Federación Agraria** (Rosario, Santa Fe, 4 y 5 de octubre), **9° Edición de la Exposición de Ganadería, Agricultura e Industria** (San Andrés de Giles, Buenos Aires, 4 al 7 de octubre), **75° Exposición Agropecuaria, Industrial y Comercial y 8° Feria de la Región del Centro** (San Francisco, Córdoba, 4 al 8 de octubre), **Jornada sobre producción y utilización de ensilajes, “Un reciente desafío en la producción regional”**

(Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Buenos Aires, 8 de octubre), **Muestra anual Industrial, Comercial, Agropecuaria y Turística** (Colón, Buenos Aires, 12 al 15 de octubre), **IX Exposición Integral de Ganadería, Agricultura, Comercio e Industria – “Expo Dolores 2007”** (Buenos Aires, 12 al 15 de octubre), **89° Exposición de Ganadería, Industria y Comercio** (Coronel Suárez, Buenos Aires, 12 al 15 de octubre), **78° Expo-Rural San Luis Productiva** (Villa Mercedes, San Luis, 12 al 15 de octubre), **47° Exposición Ganadera Comercial e Industrial** (Coronel Brandsen, Buenos Aires, 17 al 21 de octubre), **62° Exposición Nacional Ganadera e Industrial** (Coronel Pringles, Buenos Aires, 18 al 22 de octubre), **5° Jornada de Productores en Ganadería** (Bahía Blanca, Buenos Aires, 25 de octubre), **79° Exposición Ganadera de Trenque Lauquen** (Buenos Aires, 1 al 4 de noviembre), **XXX Exposición y Feria Bovina, 1er. Encuentro Patagónico sobre Producción Bovina y Carnes** (Esquel, Chubut, 1 al 4 de noviembre), **12° Congreso Mundial de Shorthorn** (Hotel Hermitage–Mar del Plata, Buenos Aires, 7 al 9 de noviembre), **Fiesta Provincial del Hombre de Campo** (Rancul, La Pampa, 9 de noviembre), **3era. Exposición Agropecuaria, Industrial, Comercial y Artesanal Expo Alberti 2007** (Buenos Aires, 9 al 11 de noviembre), **Segundo Seminario de Ganados y Carne en Corrientes** (Paso de la Patria, 19 y 20 de noviembre), **Cursos de Bienestar Animal en la Provincia de Santa Fe** (28 y 29 de noviembre), **Primer Congreso Nacional Ganadero** (Buenos Aires, 29 y 30 de noviembre).





# HABITOS DE COMPRA Y DINAMICA DEL CONSUMO DE CARNES EN LA ARGENTINA

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

**La demanda interna demuestra una enorme transversalidad de la carne vacuna en los diferentes niveles socioeconómicos. El gran desconocimiento de los cortes y las categorías de animales hace que existan oportunidades comunicacionales para explicar las bondades de la carne de novillito y vaquillona. Además, la caracterización de los segmentos de consumidores y la interpretación de su vínculo con hábitos de alimentación saludables pueden servir como punto de partida para profundizar el desarrollo de una estrategia de Responsabilidad Social Empresaria.**

## Introducción

Se presentan en este artículo algunas consideraciones derivadas del trabajo que viene llevando adelante el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina para determinar la composición de la canasta cárnica argentina.

La investigación se lleva a cabo en forma conjunta con la empresa CCR y se basa en el relevamiento de información en unos 1.200 hogares distribuidos en todo el territorio argentino indagando sobre los patrones de compra y consumo de productos cárnicos en los diferentes niveles socioeconómicos en Capital Federal, Gran Buenos Aires y ciudades representativas del interior del país.

Dentro de los objetivos específicos del trabajo se está indagando, entre otras cuestiones, sobre los tipos de carnes y cortes comprados y consumidos en los hogares, la proporción del consumo de diferentes tipos de carnes, los precios que se paga por la carne en los diferentes canales de comercialización minorista y estratos socioeconómicos, el nivel de stokeo, las ocasiones de compra y consumo.

## Metodología

El trabajo denominado "Cuantificación de la canasta cárnica y dimensionamiento del mercado" partió de un análisis cualitativo, el cual sirvió de base para la implementación de una etapa cuantitativa, que es la que se viene realizando en la actualidad.

### **Etapa cualitativa: Realización de Focus Groups**

La etapa cualitativa consistió en la implementación de grupos de discusión o focus groups para determinar y profundizar en los atributos valorados por el consumidor y

las significaciones asociadas al consumo de los productos cárnicos.

Se trabajó en esta instancia con 6 focus groups integrados por mujeres de 30 a 50 años y pertenecientes a los niveles socioeconómicos C1, C2-C3 y D1-D2.

### **Etapa cuantitativa: Realización de un Panel de Consumo**

Se realizó un estudio estratificado a dos criterios y probabilístico polietápico en el proceso de selección de unidades de muestreo, llegando a nivel de manzana como punto de muestra (PM).

En cada punto de muestra se realizaron 5 encuestas, asegurando de esta manera que todos los niveles socioeconómicos de interés para el estudio estarían representados en todas las manzanas seleccionadas aleatoriamente para la muestra.

El target que se está entrevistando se centra en el responsable de compras y preparación de alimentos en el hogar sin restricción de nivel socioeconómico, radicados tanto en Capital Federal y Gran Buenos Aires como en el interior del país.

En la provincia de Buenos Aires el área geográfica cubierta es Capital Federal (50%) y GBA (50%). Asimismo, en el interior del país se trabaja en las ciudades de Córdoba, Mendoza, Mar del Plata, Rosario, Salta, Resistencia, Tucumán y Bahía Blanca, ponderando la base de datos en función de la densidad poblacional.

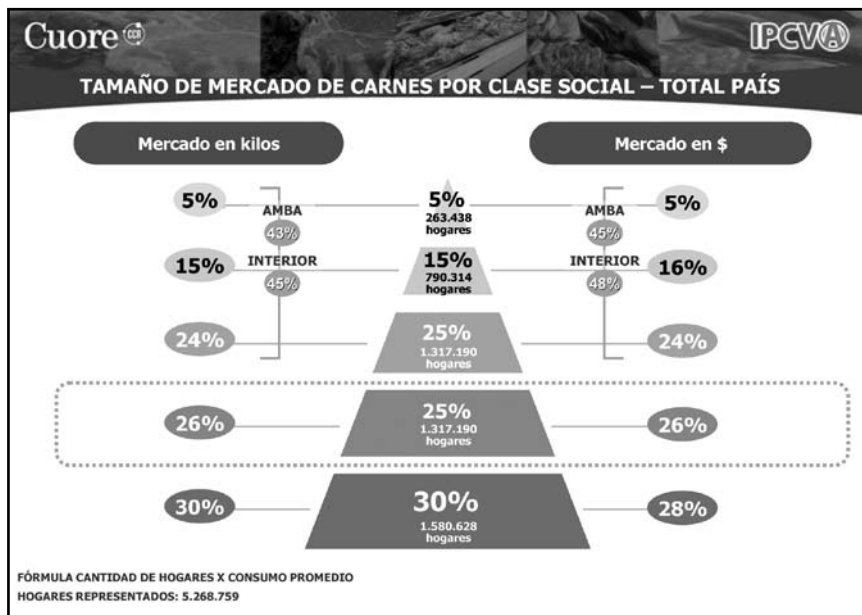
Respecto a la forma en que se releva la información, cada responsable de compra del hogar completa diariamente una planilla que refleja la caracterización de su consumo de productos cárnicos en el hogar.



Figura 1



Figura 2



Cuadro 1

Diferencia del precio entre clases	A nivel país	En Capital y GBA	En el interior	
Segmento premium (más de 11.50 \$ el kg.)	-12.86 %	-11.89 %	-13.07 %	<b>Segmento alto o cortes premium:</b> Bife angosto con lomo, Bife de chorizo, Bola de lomo, Colita de cuadril, Corazón de cuadril, Cuadrada, Lomo, Peceto, Picada Premium, Riñonada de cuadril, Tapa de cuadril.
Segmento LPC *	-7.69 %	-9.07 %	-4.36 %	<b>Segmento LPC:</b> Lomo, Peceto, Colita de Cuadril* contenido dentro del segmento premium.
Segmento medio (entre 8.50 y 11.50 \$ el kg.)	-6.93 %	-7.03 %	-6.25 %	<b>Segmento medio:</b> Asado de tira/costillar, Bife americano, Bife ancho, Bife angosto, Bife mediano, Carnaza común, Entraña fina, Escondido/arañita, Matambre, Nalga, Paleta, Palomita/ Chingolo, Pecho, Tapa de nalga, Vacío.
Segmento bajo (menos de 8.50 \$ el kg.)	-15.74 %	-15.91 %	-15.52 %	<b>Segmento bajo:</b> Aguja/Roast Beef, Azotillo, Cogote, Falda con hueso, Falda sin hueso, Garrón delantero/Brazuelo, Garrón trasero, Marucha, Osobuco con hueso, Picada común, Picada especial, Tapa de asado, Tortuguita.

## Algunos de los resultados de la investigación

### La transversalidad del consumo de carnes en Argentina

La carne vacuna es uno de los alimentos que mayor penetración tiene en los hogares de nuestro país. Teniendo en cuenta los cambios que se han dado en los últimos años en la sociedad Argentina, el mercado interno se encuentra definido por un consumo en kg y de gasto en pesos que mantiene cierta proporción con la estructura social argentina. Ello refuerza el concepto de que la carne vacuna es un producto de consumo transversal. Tal como puede apreciarse en las figuras 1 y 2, la separación en diferentes niveles socioeconómicos y su correspondiente porcentaje de hogares encuentra su correlación en términos de porcentajes de consumo y pesos gastados en carnes rojas.

Más allá de cuestiones históricas y ligadas a la tradición, indudablemente uno de los factores que contribuye a la situación antes descrita es el escaso diferencial existente entre los niveles de precios que deben pagar por los diversos cortes cárnicos las clases socioeconómicas más bajas y las más acomodadas.

En este sentido, los resultados parciales del panel de consumo que se viene llevando adelante entre el IPCVA y la empresa CCR, demuestran que el diferencial de precios promedio existente entre lo que pagan la carne vacuna

la clase más baja y la clase top es de solo 14 %.

Cada vez más es necesario empezar a hablar en Argentina de cortes cárnicos y no de carne. Como puede apreciarse en el Cuadro 1, el análisis de diferentes grupos de cortes cárnicos (que lógicamente presentan diferentes niveles de precios promedios según su calidad), demuestra un comportamiento de compra distinto según los niveles socioeconómicos y las regiones del país que se consideren.

De acuerdo al diferencial de precios pagado entre las clases sociales baja y alta, cuando adquieren cortes de más bajo precio (segmento bajo), la clase baja los paga en promedio casi un 16 % más baratos que la clase alta. De la misma manera se desprende que en el interior las clases bajas pagan solo un 4 % más baratos los precios que pagan respecto de las clases altas cuando compran lomo, peceto o colita de cuadril.

Un dato a tener en cuenta y que en cierta medida está relacionado con la apreciación anterior es que más del 50 % de los kg de cortes premium se está consumiendo en estos momentos en la clase baja y en la clase media recuperada (Figura 3) y paralelamente más del 50 % del negocio en pesos es generado a partir del consumo en estos dos segmentos del mercado.

Si se compara por ejemplo con la estructura de precios del sector vitivinícola, que ha logrado por cierto un crecimiento sectorial considerable en los últimos años, existe un diferencial de precios de mucha mayor envergadura entre los vinos finos y los de menor valor agregado y consecuentemente hay una adecuación más razonable en términos económicos entre los volúmenes de las diferentes categorías de vinos y los segmentos socioeconómicos que los consumen.

### Hábitos de compra según canal de comercialización y composición familiar

El destino que tiene la carne comprada por los argentinos es generalmente el consumo en el día o en todo caso al día siguiente, con un hábito de

Figura 3

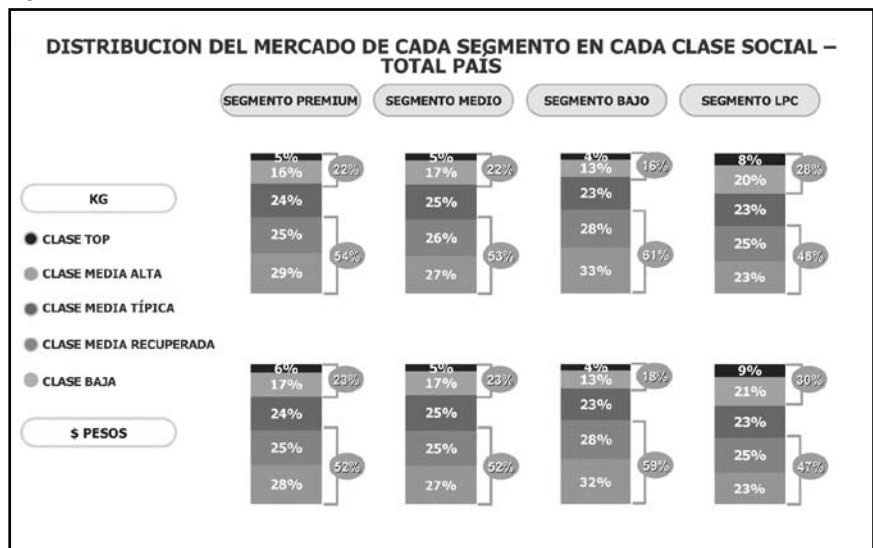


Figura 4

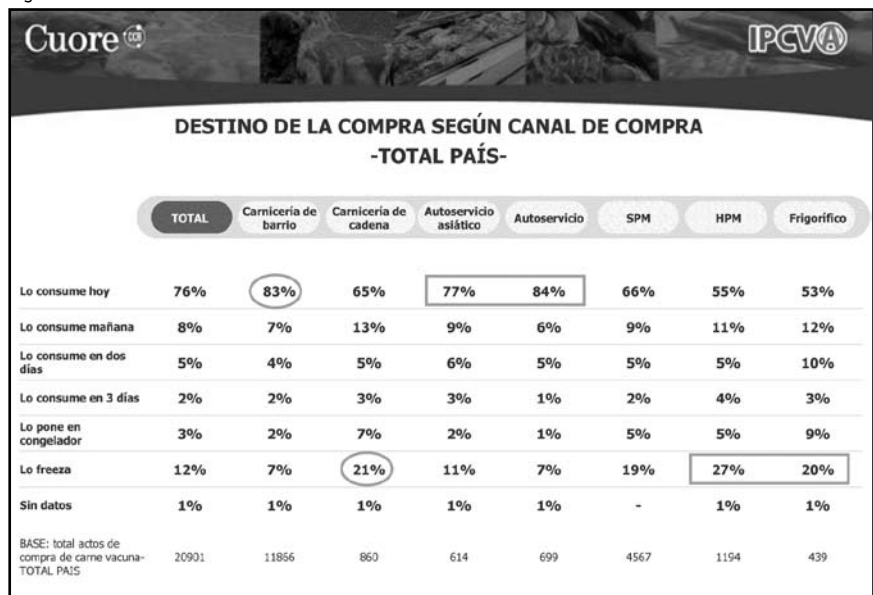


Figura 5

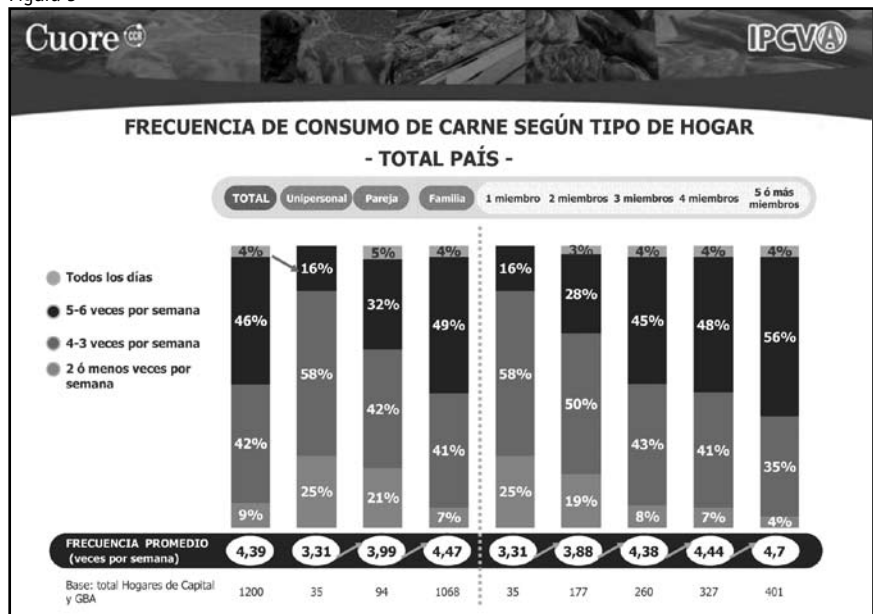


Figura 6



freezado escasamente difundido. En la Figura 4 puede apreciarse como existe una cierta correlación entre los hábitos de consumo y los de compra, ya que quienes más rápido van a consumir el producto, generalmente compran la carne en carnicerías de barrio, en autoservicios o autoservicios asiáticos. Asimismo, se incrementan los hábitos de freezado entre aquellas personas que compran la carne en supermercados, frigoríficos o cadenas de carnicerías.

Es interesante observar también la relación entre la frecuencia de consumo y la conformación de los hogares. Así resulta claro que en los hogares unipersonales y en aquellos donde habitan solamente dos personas existe una menor frecuencia en el consumo de carne vacuna. Mientras tanto en aquellos hogares donde viven familias la frecuencia de consumo se incrementa progresivamente a medida que se van incorporando más miembros a la estructura familiar (Figura 5).

## Costumbres y cambios de las conductas alimentarias

En la Figura 6, se presenta la composición actual de la canasta de productos cárnicos para la totalidad de Argentina, señalando las principales diferencias entre el consumo de Capital Federal y GBA, respecto del interior.

Mientras el interior reconoce consumir más carne de vaca (siempre desde la percepción del consumidor), en Capital y GBA se consume más carne de ternera. Un dato que vale la pena resaltar es la escasa participación de novillito y vaquillona dentro de la totalidad del consumo, ya que en promedio se hace referencia a una participación porcentual del 11 % y 2 % respectivamente dentro del consumo total de productos cárnicos. Estos datos se relacionan con resultados de investigaciones realizadas por el IPCVA con la empresa TNS-Gallup dirigidos hacia la opinión pública durante el año 2006, que permiten aseverar que la población no tiene una imagen clara de la vaquillona y que inclusive distorsiona la verdadera relación precio/ calidad de esta categoría.

La Figura 6 muestra también la proporción del consumo de carne vacuna dentro de la totalidad de carnes consumidas, con una importancia del 77 % versus un 23 % de participación de las carnes sustitutas. Dentro de éstas últimas, se destaca el consumo de pollo, siguiéndole el pescado y el cerdo con un consumo sensiblemente menor. El cordero, chivito y otras carnes alternativas reúnen en conjunto solo un 1 % del consumo de productos cárnicos. Cabe destacar que estos datos provienen del análisis de la información recabada a partir de 28.457 actos de compra, garantizando una elevada contundencia respecto de la confiabilidad de la información proporcionada.

Para continuar avanzando en el conocimiento de los "efectos sustitución" de la carne vacuna, se presenta la Figura

7, donde puede visualizarse el contenido de los almuerzos y cenas donde no se incluye carne vacuna. Si bien aparece la carne aviar con una elevada participación, el segundo lugar es ocupado por pizzas, tartas y empanadas y en tercer lugar aparecen las pastas y los fideos.

Si bien la carne vacuna puede estar en igualdad de condiciones desde el punto de vista económico o inclusive mejor posicionada respecto a estos alimentos sustitutos "no cárnicos", es indudable que desde el punto de vista nutricional y alimentación saludable, resulta un alimento de mayor calidad cuando se compara con estos otros alimentos.

## REFLEXIONES FINALES

Este artículo ha reflejado algunas particularidades del consumo de carnes en Argentina, entre las que se destaca sin duda la evidente transversalidad de la demanda, cuando se cuantifican los kilogramos consumidos por las diferentes clases sociales y los precios que se pagan por los diferentes cortes cárnicos en cada uno de estos estratos.

En función de estas consideraciones y teniendo en cuenta lo que acontece en otros países, el sector de ganados y carnes debería prestar atención a los procesos de cambio que es dable esperar en los próximos años si la comercialización minorista evoluciona hacia sistemas que reflejen una mayor diferenciación de los precios de los diversos cortes cárnicos en función de su calidad.

Si este cambio se fuera dando de manera gradual, una de las posibles consecuencias sería la conformación de una nueva distribución logística y comercial con mayor racionalidad económica, donde los cortes premium empezarían a diferenciarse más de los de menor valor y comenzarían a tener una mayor penetración relativa en los consumos de las clases altas y una menor penetración en las de menor poder adquisitivo.

Más allá de la mencionada transversalidad, cuando se analiza el consumo de las distintas categorías de carne bovina, aparecen diferencias en torno al tipo de animal consumido,

con mayor consumo de vaca en las clases más bajas y más ternera en las clases altas, existiendo además en todos los niveles socioeconómicos, un marcado desconocimiento sobre algunas categorías de carnes como las de novillitos y vaquillonas. Asimismo, profundizando el análisis, es posible apreciar diferentes conductas de compra en función de los canales de comercialización y la composición familiar. Frente a este escenario de desconocimiento y diferentes comportamientos entre segmentos existirían oportunidades comunicacionales para explicar las bondades de la carne de novillito y vaquillona haciendo referencia a que es factible comer carne con más sabor sin resignar terneza. Esta acción podría contribuir a amortiguar la tensión entre la demanda y la oferta de carne en el marco de un proceso que implicara postergar la faena de animales de menor edad y tamaño en el corto plazo para producir más carne en el mediano y largo plazo.

Los resultados parciales de los estudios que se vienen realizando sirven también como marco de referencia para la elaboración de mensajes por parte del sector cárnico que permitan un mayor acercamiento con la opinión pública.

En este sentido, a través de la caracterización de los patrones de compra y consumo de carnes es posible identificar aquellas temáticas que pueden jugar un rol preponderante en la búsqueda de mayor interés y aceptación por parte de la sociedad argentina pensando en el impacto receptivo que tendría una nueva acción comunicacional dirigida al mercado interno.

Las investigaciones en marcha han permitido reafirmar al-

gunas de las tendencias que se vienen manifestando en los hábitos alimentarios de los argentinos, apareciendo oportunidades de comunicación, que si son bien aprovechadas por la cadena cárnica pueden hacer que la misma se posicione como uno de los referentes naturales para aconsejar y orientar a la sociedad respecto a una adecuada alimentación.

El hecho de que la pizza aparezca como uno de los alimentos que más se consume cuando el ama de casa no incluye carne vacuna en sus comidas debe tomarse como una de las señales que van abriendo posibilidades de acción en este sentido, ya que sin entrar a juzgar las ventajas y desventajas de la carne frente a otros alimentos, la realidad indica que el sedentarismo, la escasa disponibilidad de tiempo para cocinar, la influencia de la publicidad sobre chicos y adolescentes, van llevando a la población a apartarse de los patrones que podrían contemplarse dentro de una dieta ideal.

En este escenario, la conceptualización de los rasgos característicos del mercado interno de carnes y la interpretación de su vínculo con lo que puede entenderse como una alimentación saludable pueden servir como punto de partida para profundizar el desarrollo sectorial de una estrategia de responsabilidad social empresaria. Así la educación del consumidor respecto a los esfuerzos de la cadena para producir carne, se complementaría con el abordaje de temas más próximos a sus preocupaciones cotidianas y de aquellas problemáticas del consumo que podrían despertar un mayor interés y aceptación social en caso de plantear un involucramiento y compromiso desde el sector cárnico.

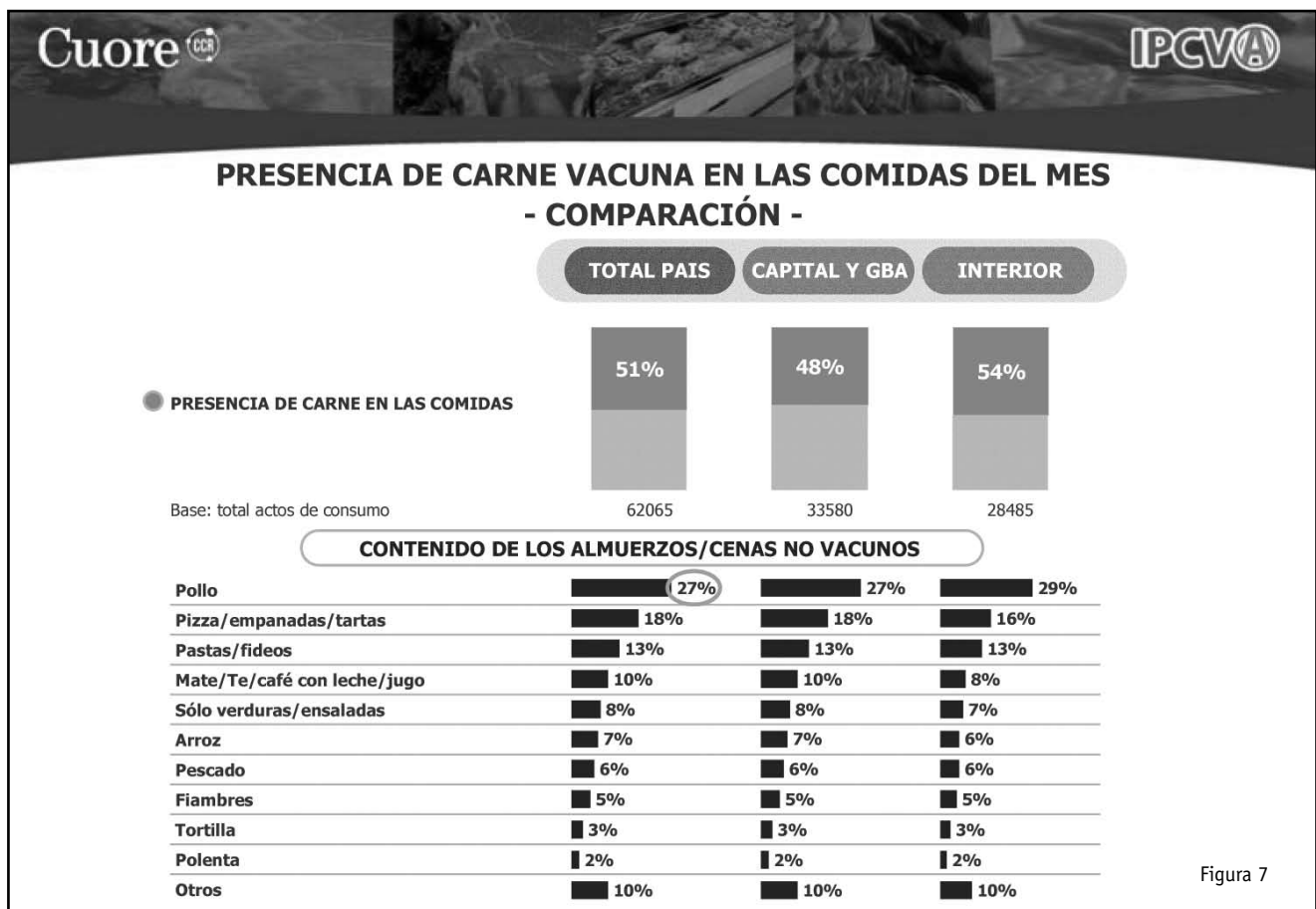


Figura 7



# PANEL DE CONSUMO DE PRODUCTOS CARNICOS

Permite cuantificar el consumo de los distintos cortes de carne vacuna y también las carnes sustitutas. Se lleva a cabo en Capital Federal, GBA y las principales ciudades del interior del país.

El IPCVA puso en marcha el Panel de Consumo de carnes en Capital Federal, GBA y el interior del país. El panel se desarrolla con la consultora CCR y cuenta con una muestra mensual de 600 casos en Capital Federal y GBA y otra muestra de 600 casos para el interior del país, realizándose en este caso cuatro relevamientos por año.

El panel permite monitorear la evolución del consumo a través de la medición de actos de compra, cuantificando el consumo de los diversos cortes cárnicos y carnes sustitutas de la carne vacuna. Permite dimensionar el gasto derivado de la compra de estos productos en función de los precios a que se compran e identificar y dimensionar los principales circuitos de comercialización minorista.

Los indicadores analizados corresponden a hogares de Capital y GBA y las principales ciudades del Interior pudiendo apreciarse en el gráfico adjunto el total de hogares representados en la muestra. Cabe aclarar que el dimensionamiento del consumo de productos cárnicos, ya sea mensual, per cápita y los mercados que se van definiendo a medida que avanza la investigación, provienen únicamente de las compras realizadas para la preparación y el consumo hogareño. Es decir, se excluyen el consumo fuera del hogar (canal HORECA) y el consumo en el hogar pro-



veniente del "delivery". El proyecto en cuestión tiene una duración de un año y a juzgar por los resultados que se vienen obteniendo permite visualizar una radiografía completa del consumidor argentino señalando los principales cambios en su comportamiento de compra y consumo en la medida que se van dando diferentes escenarios en el mercado interno.

## CENSO DE CARNICERIAS

Se puso en marcha con la empresa TNS-Gallup el relevamiento de todos los negocios minoristas en Capital Federal y Gran Buenos Aires con datos completos del comercio, como dirección, nombre, tipo de punto de venta, dimensiones aproximadas y tipo de proveedor, entre otras cuestiones. Este proyecto permitirá disponer de una base de datos actualizada que servirá como insumo para el desarrollo de políticas que apunten a un mejoramiento de la eficiencia de la comercialización minorista de carnes en el mercado interno.

## ANALISIS DE PUNTOS DE VENTA

El IPCVA y la empresa TNS-Gallup trabajan actualmente con técnicas de investigación de mercado cuali y cuantitativas para profundizar la comprensión e interpretación del comportamiento y las experiencias de compra del consumidor argentino de carnes en diferentes canales de venta (supermercados y carnicerías). Se realizan entrevistas etnográficas a responsables de puntos de venta, encuestas a consumidores en puntos de venta y entrevistas reflex que contemplan entre otros aspectos la filmación de los actos de compra del ama de casa.

## ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD

El Instituto puso en marcha un estudio con TNS-Gallup que comprende una complementación de técnicas cuali y cuantitativas para lograr un mapa del consumo de las carnes alternativas (similar al realizado para carne vacuna). Esta investigación aporta información estratégica para una mejor planificación en el sector público y privado, construyendo a futuro un mayor conocimiento de los variables que inciden en los hábitos de compra y consumo de los diferentes tipos de carnes.

## DESARROLLO DE CONTENIDOS

Se están desarrollando contenidos destinados a carniceros y responsables de puntos de venta de carnes con el objetivo de mejorar los actuales niveles de eficiencia del eslabón minorista de la cadena de ganados y carnes.

Los ejes centrales que se están desarrollando son:

- Difusión de información y educación del consumidor
- Capacitación en la técnica de despostada
- Capacitación en normas vigentes de higiene y seguridad en el trabajo.
- Capacitación en el manejo de equipamiento y manejo del frío.

## III COMPULSA TECNICA PARA GRUPOS DE INVESTIGACION

Es la tercera que realiza el IPCVA con el objetivo de dar respuesta a problemas concretos de la cadena.

El IPCVA puso en marcha una nueva convocatoria para la realización de proyectos durante el año 2008. Con este llamado se pretende promover y apoyar la realización de investigaciones científico-tecnológicas coordinadas que movilicen esfuerzos y recursos para la resolución de problemas concretos en el ámbito sectorial.

En este marco, los objetivos específicos son:

-Estimular áreas de investigación que cubran los vacíos de conocimiento existentes a lo largo de la cadena de ganados y carnes rojas.

-Identificar y articular los servicios de investigación de organismos e instituciones públicas y privadas, con las demandas de entidades o empresas de la cadena de ganados y carnes rojas.

-Fortalecer los recursos humanos especializados en temáticas de interés estratégico favoreciendo la colaboración entre los principales grupos de investigación de nuestro país.

-Organizar un banco nacional de proyectos de investigación científica y tecnológica en la cadena de ganados y carnes rojas.

-Organizar y mantener un registro nacional de investigadores científicos y tecnólogos, personal de apoyo y becarios

internos y externos que revisten en instituciones públicas o privadas y que desarrollan sus actividades en áreas de interés estratégico para la cadena de ganados y carnes rojas.

-Evitar la tendencia a la atomización de los grupos de investigación nacionales favoreciendo la multidisciplinariedad entre los grupos.

**CONVOCATORIA III COMPULSA TÉCNICA  
PARA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

---

El IPCVA llama a compulsa técnica de grupos de investigación comprendidos dentro del sistema nacional de ciencia y tecnología para desarrollar proyectos en estas áreas:

- Actualización de normativas de calidad.
- Factibilidad económica de nuevas tecnologías.
- Modificación territorial de la ganadería.
- Intensificación ganadera y competencia con agricultura.

Bases ampliadas en [www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar).  
Cierre de inscripción: 30 de noviembre de 2007 a las 12 hs.

---

Informes:  
Reconquista 365 2° A (C1003ABG)  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
a.bilaretti@ipcva.com.ar  
Tel.: (54-11)-4328-8152



**IPCVA** Instituto de Promoción  
de la Carne Vacuna  
Argentina  
[www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar)

### ASOCIACION ARGENTINA DE ECONOMIA AGRARIA

En el marco de la XXXVIII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria (AAEA) llevada a cabo en octubre de 2007, el IPCVA presentó el trabajo "Aplicación de técnicas de investigación de mercado cuali y cuantitativas para analizar el consumo de carne vacuna y sus sustitutos en Argentina".

### DESARROLLO, INVESTIGACION Y CAPACITACION

Se puso en marcha el proyecto de investigación "Estructura de la oferta de carnes y subproductos en Argentina: actualidad y evolución reciente". La investigación que se viene desarrollando con la CEPAL apunta a identificar los principales perfiles de empresas que operan en el sector, a establecer su relevancia en términos de volumen de faena, su participación en los mercados externos y las inversiones realizadas en los últimos años.

### BASE BIBLIOGRAFICA

El IPCVA puso en marcha el proyecto para el "Relevamiento y desarrollo de una base de datos bibliográfica sobre la cadena de ganados y carne vacuna". Esta iniciativa es llevada adelante con la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires e involucra la realización de las siguientes actividades:

-Relevamiento de artículos de revistas nacionales y extranjeras (el primer año de las revistas publicadas entre 2002 y 2007).

-Gestión y suscripción a revistas científicas.

-Catalogación de revistas.

-Selección de títulos de trabajos.

-Creación de una base de datos.

-Desarrollo de la plataforma tecnológica de interfaz y acondicionamiento del hosting.

-Carga de artículos (selección, clasificación, asignación de palabras claves, email de autor, carga del resumen del artículo, control de la base de datos al azar, control de la clasificación al azar).

# PREMIO IPCVA A LA INNOVACION TECNOLOGICA EN CARNE VACUNA

El Instituto puso en marcha durante el 2007 la entrega del "Premio IPCVA a la Innovación Tecnológica en Carne Vacuna" y otorgó esta distinción y un reconocimiento económico al mejor trabajo científico relacionado con la temática de la carne bovina presentado en el marco del XI Congreso Argentino de Ciencia y Tecnología de Alimentos y el 2º Simposio Internacional de Nuevas Tecnologías que organiza la Asociación Argentina de Tecnólogos de Alimentos. La selección del trabajo premiado surgió de aquellas presentaciones científicas al congreso que abordaron temas relacionados con el control bromatológico, almacenamiento, desarrollo de productos, packaging, procesamiento, calidad e inocuidad de productos cárnicos.

El Premio fue entregado por el Dr. Ricardo Rodríguez quien es Representante del INTA en el Consejo Asesor del Instituto (Ver Fotos).

El jurado -integrado por el Dr. Juan José Grigera Naón en representación del IPCVA y por los Ings. Químicos María Angélica Bianchi y Ana Inés Svensen en representación de la AATA- adjudicó el Premio al trabajo "Modelado matemático del desarrollo de microorganismos Gram negativos en carnes bovinas" cuyos autores son F. Coll Cárdenas, L. Gianuzzi y N. Zaritzky pertenecientes al Centro de Investigación y Desarrollo en Criotecnología de Alimentos (CIDCA) y al Departamento de Ingeniería Química de la Universidad Nacional de La Plata.



## PREVALENCIA DE QUISTES

El proyecto "Prevalencia de quistes de Sarcocystis en Bovinos de Argentina", que desarrolla el IPCVA con la Universidad Nacional de La Plata, tiene como objetivo detectar la presencia de dichos quistes, que pueden motivar decomisos en embarques al exterior.

## CURSO DE ACTUALIZACION

El IPCVA financió la realización del Curso sobre Actualización de la normativa sanitaria de EEUU y su análisis comparativo con la normativa europea desarrollado el 7 de septiembre por el HACCP Consulting Group de EEUU. El curso estuvo destinado a profesionales del SENASA y a miembros de la industria frigorífica.

## CAPACITACION EN CANADA

El IPCVA financió la participación de un profesional del SENASA en el "Congreso Mundial de Higiene e Inspección de carne" que se realizó entre el 3 y el 6 de junio en Ontario, Canadá.

## AUDITORIA Y GESTION DE CALIDAD

El IPCVA está financiando la realización de actividades de capacitación dirigidas a profesionales del SENASA y la industria. Los ejes de la capacitación se centran en las siguientes temáticas: auditorías, gestión y aseguramiento de la calidad, higiene y seguridad de los alimentos, procesamiento de productos y servicios de inspección.

## VACUNAS CONTRA LA TUBERCULOSIS

El IPCVA brindó apoyo institucional al proyecto "Evaluación de vacunas atenuadas contra la tuberculosis", una propuesta presentada a la SECyT por el Instituto de Biotecnología del INTA Castelar, el SENASA-DILAB y la Facultad de Veterinaria de la Universidad Nacional del Litoral. El proyecto apunta a realizar un ensayo en bovinos de cepas mutantes y atenuadas de Mycobacterium tuberculosis y Mycobacterium bovis como candidatas a vacuna contra TBC bovina.

# EXPORTACIONES DE CARNE VACUNA EN 2007

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

Las ventas al exterior de carne vacuna argentina tuvieron otro año signado por las restricciones cuantitativas a los volúmenes embarcados, que vienen siendo impuestas por el gobierno de argentina desde marzo de 2006. Proyectando un volumen exportado en 2007 de aproximadamente 530 mil toneladas res con hueso, que se ubicaría un 6,5% por debajo de los volúmenes de carne vacuna fresca y procesada exportados en 2006. Sin embargo, dada una mejora de alrededor de un 12% en el precio promedio de los embarques, el valor exportado estaría un 5% por encima del obtenido en el año anterior.

Tanto la mayor parte del año pasado como la totalidad del corriente año mostraron exportaciones de carne vacuna restringidas por resoluciones del gobierno nacional que limitaron las posibilidades de colocar embarques en los mercados externos. En el año 2006, las restricciones operaron fuertemente durante el segundo trimestre y fueron notablemente flexibilizadas entre los meses de agosto y noviembre; en el presente año fueron más uniformes con algunos grados

de libertad más amplios para las exportaciones de carne de vaca tipos D, E y F durante los meses del invierno (ver gráfico 1).

En relación al año anterior, se registró una fuerte expansión del volumen de exportaciones de carne vacuna enfriada sin hueso, producto que marcó un crecimiento interanual del 33%; por el contrario, las exportaciones de carne vacuna congelada retrocedieron un 23% en relación al año anterior, y por último, las ventas al exterior de productos cárnicos procesados se mantuvieron relativamente estables (Ver gráfico 2). Dada la imposición de cupos mensuales de exportación por planta frigorífica, proporcionales al desempeño del año 2005, los exportadores optaron por utilizar sus permisos de exportación para las ventas de mayor valor unitario, restringiendo aquellas de grandes volúmenes congelados para el segmento industria que se colocaban principalmente en la Federación Rusa.

El crecimiento en las exportaciones de cortes enfriados se debe principalmente a la recuperación del mercado chileno-

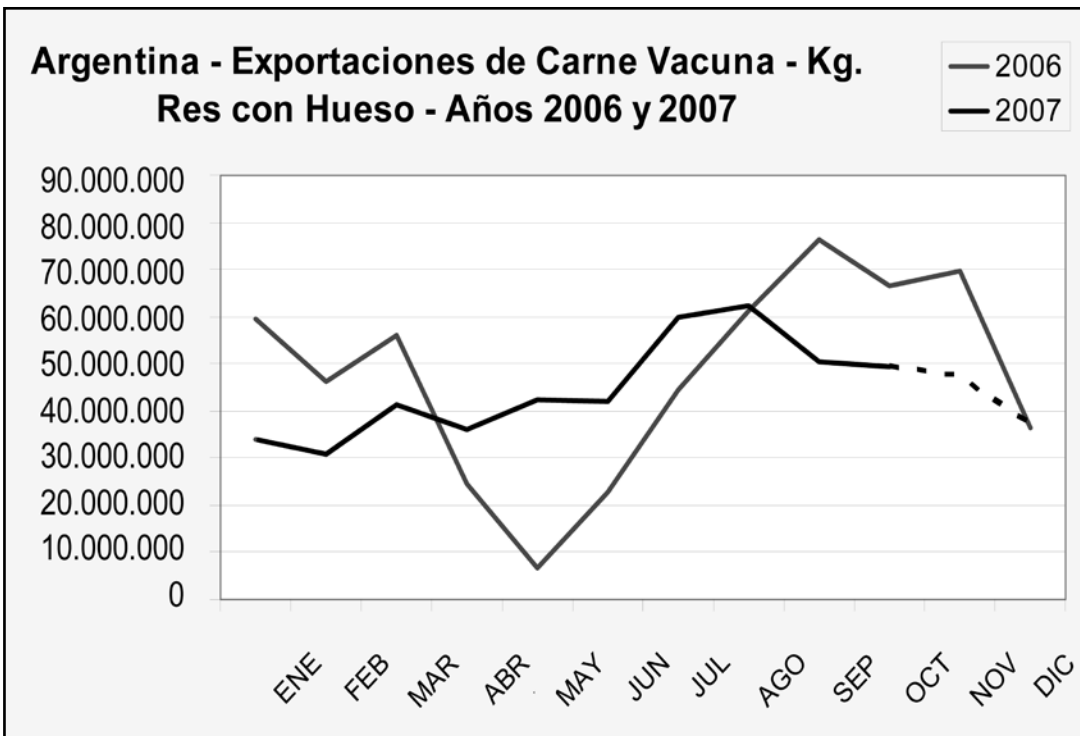


Gráfico 1



no, que estuvo cerrado durante varios meses el año anterior como consecuencia del foco de fiebre aftosa ocurrido en febrero de 2006. En 2006 (enero–noviembre) sólo se exportaron 23 mil toneladas a Chile, mientras que entre enero y noviembre de 2007 las exportaciones argentinas de carne vacuna a Chile superaron las 50 mil toneladas, o sea que más que duplicaron las del año anterior. También crecieron las exportaciones a los países de la Unión Europea, que demandan los cortes enfriados de más alto valor, que en los primeros once meses de 2007 se ubican en Alemania (principal mercado de la carne argentina en la UE) un 14% por encima del registro correspondiente a los once primeros meses de 2006. El mercado que más creció en 2007 en relación al año anterior ha sido el de Venezuela, destino al cuál las ventas de carne vacuna argentina crecieron un 160%. En sentido contrario, la significativa caída de las exportaciones de carne vacuna congelada se debe principalmente a la baja de las exportaciones a Rusia, que de todos modos se mantiene como principal destino en volumen de nuestra carne vacuna. En relación al período enero–noviembre de 2006, en los primeros once meses de este año los embarques a Rusia cayeron un 48%, en parte debido a las restricciones cuantitativas impuestas por el gobierno y en parte debido a la vuelta de Brasil a los mercados luego de los problemas sanitarios que lo afectaron con mayor intensidad en 2006.

En el segmento de exportaciones de carne congelada mostró un crecimiento interesante el mercado de Israel, con una expansión cercana al 20% en relación al año anterior (Ver Gráfico 3).

En resumen, 2007 mostrará volúmenes de exportación de carne vacuna levemente inferiores a los del año anterior, aunque con una significativa variación de su composición por producto y por destino como consecuencia de la cuotificación de las ventas al exterior que fuerza a los exportadores a privilegiar las operaciones más rentables en detrimento de aquellas de menor valor unitario. Las restricciones impuestas a los embarques tienen consecuencias en los mercados de hacienda en el país ya que la necesidad de privilegiar las operaciones de exportación del segmento de alto valor y restringir las destinadas a la industria (principalmente rusa) deriva en precios firmes de la categoría novillo y precios arbitrariamente bajos de las categorías de vacas destinadas a procesamiento industrial (Ver gráficos 4a y 4b). En relación a los precios vigentes en Uruguay, los precios de los novillos de exportación argentinos se ubican un 5% por debajo, pero las vacas manufactura tienen un precio que se ubica casi un 40% por debajo de los que operan en la otra margen del río Uruguay. Para el año 2008, no hay indicios de que la situación actual en la que opera la exportación vaya a sufrir cambios significativos.

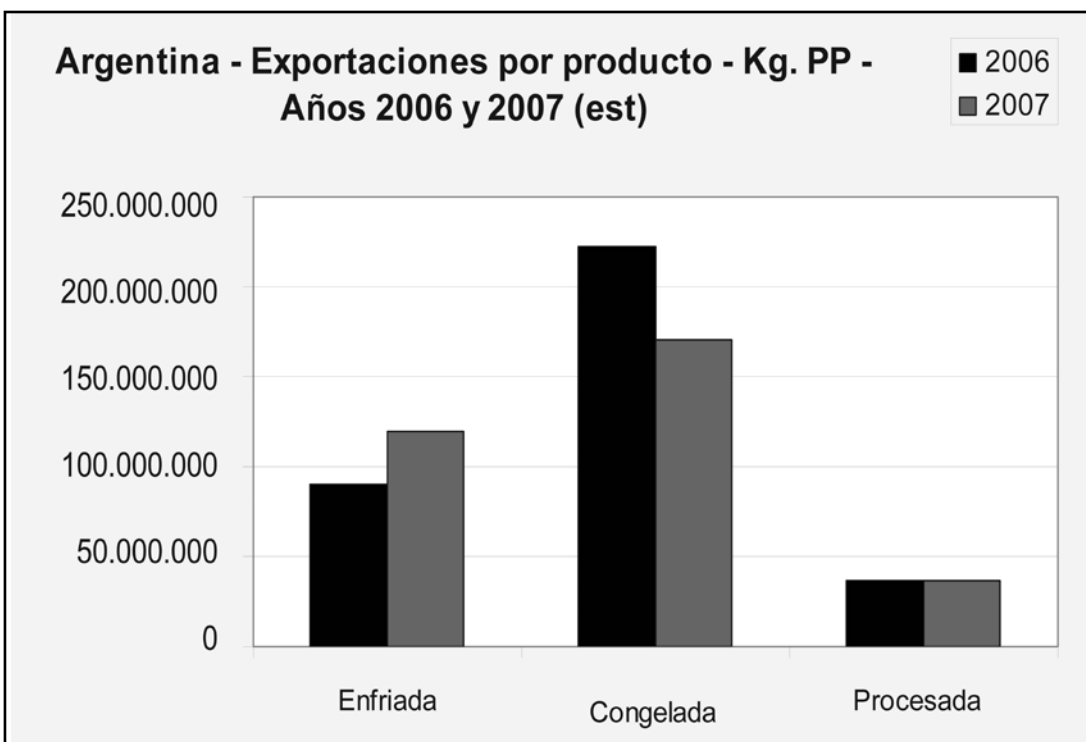


Gráfico 2

Gráfico 3

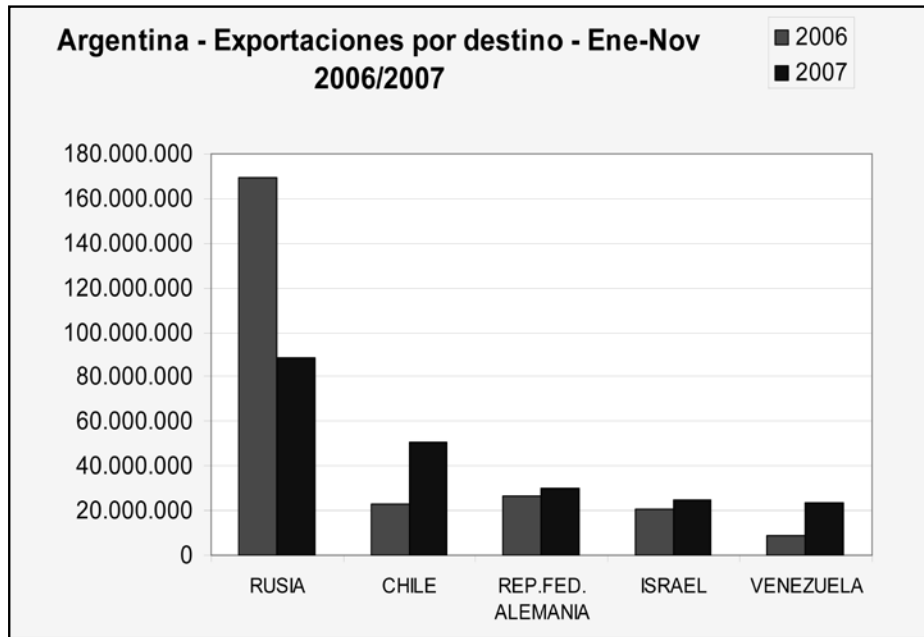


Gráfico 4a

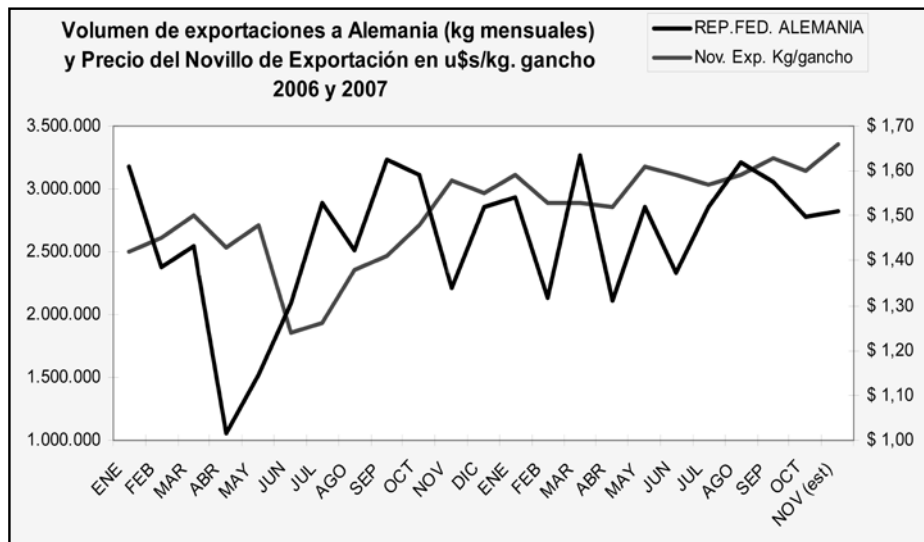
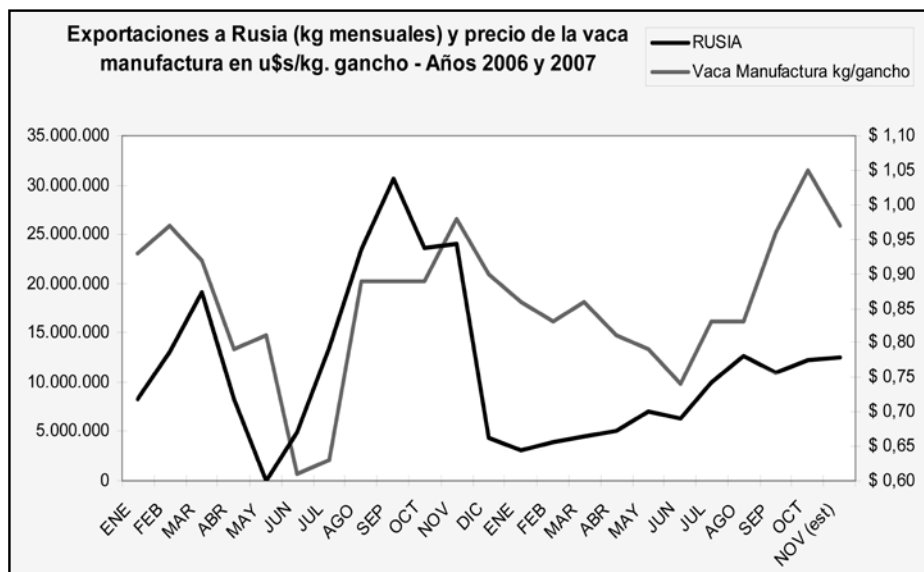


Gráfico 4b



**Presidencia**  
Dardo Chiesa  
d.chiesa@ipcva.com.ar

**Asesor Legal**  
Dr. Guillermo E. Matta y Trejo

**Gerencia General**  
Carlos Vuegen  
gerencia@ipcva.com.ar

**Secretaría Institucional**  
Verónica Goldmann Valicelli  
v.goldmann@ipcva.com.ar

**Comunicación y Prensa**  
Luis Fontoira  
l.fontoira@ipcva.com.ar

**Promoción Externa**  
Sergio Rey  
s.rey@ipcva.com.ar

**Promoción Interna**  
Adrián Bifaretti  
a.bifaretti@ipcva.com.ar

**Administración y Finanzas**  
Héctor Borelli  
h.borelli@ipcva.com.ar

**Asistente Comunicación y Prensa**  
Claudia Tacone  
c.tacone@ipcva.com.ar

**Asistente Promoción Externa**  
Agustina Scarano  
a.scarano@ipcva.com.ar

**Información Estadística**  
Miguel Jairala  
m.jairala@ipcva.com.ar

**Asistente Administrativa**  
Graciela Portilla  
g.portilla@ipcva.com.ar

**Recepcionista-Telefonista**  
Isabel López  
i.lopez@ipcva.com.ar

## COMISIONES DE TRABAJO DEL IPCVA

### Desarrollo, Investigación y Capacitación

**Coordinador titular:** Arturo Llavallol  
**Coordinador alterno:** Germán Manzano  
**Integrantes:** Ricardo Rodríguez, Martín Vivot, Juan José Grigera Naón, Segundo Acuña, Gonzalo Olavarría.

### Sanidad y Calidad Agroalimentaria

**Coordinador titular:** Dardo Chiesa  
**Coordinador alterno:** Héctor Salamanca  
**Integrantes:** Daniel Urcia, Silvia Fabbro, Luis María Firpo Brenta, Norma Pensel, Germán Manzano, Juan Chiozza.

### Promoción Interna

**Coordinador titular:** Ulises Forte  
**Coordinador alterno:** Germán Manzano  
**Integrantes:** Angel Girardi, Rodrigo Troncoso, Javier Pereyra, Fernando Brizzolara, Luis Rodríguez Abinzano, Miguel Schiariti, Teresa Pilar García, Alberto Guil, Antonio D'Angelo.

### Comunicación y Prensa

**Coordinador titular:** Fernando Gioino  
**Coordinador alterno:** Dardo Chiesa  
**Integrantes:** Andrés Mendizabal, Fernando Santamarina, Jorge Peñalba, Daniel Asseff, Miguel Schiariti, Ulises Forte, Carlos Garetto, Hugo Carassai, Alejandro Fried, Jorge Romero.

### Promoción Externa

**Coordinador titular:** Mario Ravettino  
**Coordinador alterno:** Miguel Schiariti  
**Integrantes:** Juan Agustín Caballero, Eugenia Usellini, Javier Martínez del Valle, Sebastián Rodríguez Larreta, Néstor Marcote, Ernesto Urien, Marcelo Pittner, Ricardo Goldaracena, Alejandro Fried, Ariel Vidal, Eduardo Althabe, Jorge Torelli, Alberto Gorleri, Alfredo Barbagallo, Hugo Carassai, Luis Gaviglio, Luis Viera, Martín Gonzalez, Sergio Grasso, Stanley Hogg, Esteban Berisso, Carlos Fangmann.

### PARA RECIBIR EL BOLETIN DEL IPCVA O SUSCRIBIRSE AL NEWSLETTER

Si desea recibir el boletín del IPCVA o el newsletter electrónico, complete los siguientes datos y envíelos por correo o e-mail a Reconquista 365, Piso 2ºA, (C1003ABG) Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, o boletin@ipcva.com.ar

Nombre y apellido .....

Dirección y localidad ..... C.P: .....

Teléfono .....

E-mail .....

Ocupación .....

Empresa .....

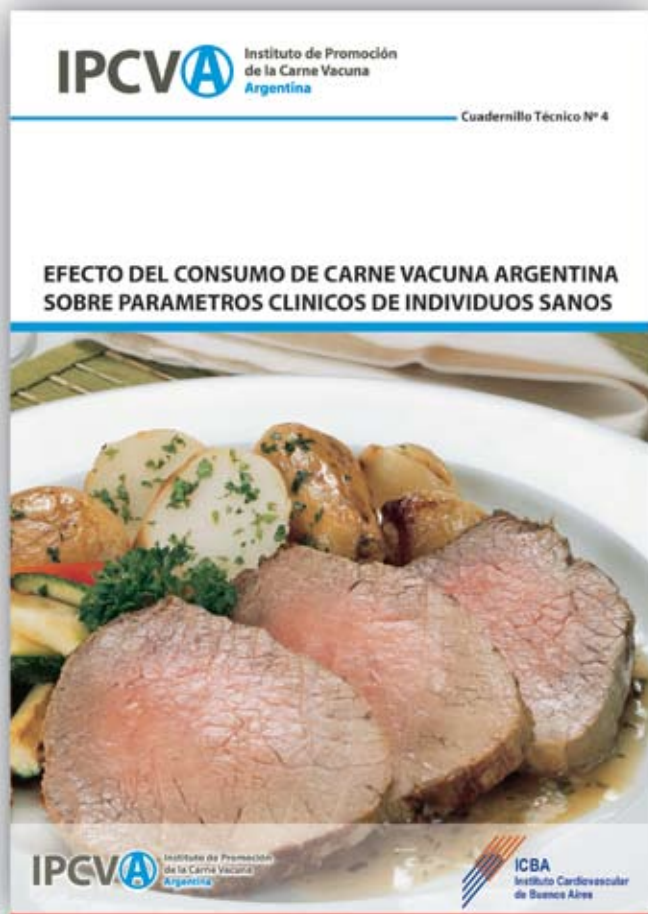
Tipo de información que le gustaría recibir .....

Cómo llegó a sus manos el boletín del IPCVA .....



## ► CUADERNILLO TÉCNICO N° 4

EFFECTO DEL CONSUMO DE CARNE VACUNA ARGENTINA SOBRE PARAMETROS CLINICOS DE INDIVIDUOS SANOS



## ► DOCUMENTO DE TRABAJO N° 4

MECANISMOS DE FORMACION EN LOS PRINCIPALES SUBCIRCUITOS DE LA CADENA DE GANADOS VACUNAS EN LA ARGENTINA

