
CAMPAÑA:
"ELIGE CARNE" EN CHILE



PLAN DE ACCION 2005



CONSEJO DE REPRESENTANTES

PRESIDENTE

-Arturo Llavallol
Sociedad Rural Argentina

VICEPRESIDENTE

-Miguel Schiariti
Cámara de la Industria y Comercio de Carnes
y Derivados de la República Argentina

VOCALES TITULARES

-Marta Alvarez Molindi
Secretaría de Agricultura, Ganadería,
Pesca y Alimentos de la Nación
-Martín Bernardo Garciarena
Confederaciones Rurales Argentinas
-Mario Raiteri
CONINAGRO
-Juan Carlos Adrover
Federación Agraria Argentina
-Angel Vitale
Cámara Argentina de la Industria Frigorífica
-Germán Manzano
Unión de la Industria Cárnica Argentina (UNICA)

VOCALES SUPLENTE

-Malco Jaime Rodman
Sociedad Rural Argentina
-Martín Rapetti
Confederaciones Rurales Argentinas
-Fernando Alberto Gioino
CONINAGRO
-Ulises Forte
Federación Agraria Argentina
-Marcelo Pittner
Unión de la Industria Cárnica Argentina
-Carlos Milicevic
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca
y Alimentos de la Nación

CONSEJO ASESOR

-Javier Martínez Del Valle
Asociación de Productores Exportadores
Argentinos (APEA)
-Luis María Firpo Brenta
Cámara Argentina de Productores
de Carne Vacuna (CAPVC)
-Eugenia Usellini
Asociación de Productores de
Carne Bovina Argentina (APROCABOA)
-Segundo Acuña
Federación Gremial del Personal
de la Industria de la Carne y sus Derivados
-Juan Agustín Caballero
Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto
-Gustavo Freixas
Centro de Consignatarios Directos de Hacienda
-Carlos Pujol
Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado
-Fernando Santamarina
Centro de Consignatarios de Productos del País
-Roberto Arancedo
Mercado de Liniers S.A.
-Pedro Nazar
AACREA
-Rodrigo Troncoso
Cámara Argentina de Engordadores de Hacienda Vacuna
-Ricardo Rodríguez
Director del Centro de Investigaciones Agroindustriales del INTA
-Andrés Pedro Peretti
UNICOGA Fed. Coop. Agrop. Coop. Ltda.
-Gonzalo Alvarez Maldonado
Asociación de Cooperativas Argentinas
-Miembro a designar
Consortio de Exportadores de Carne - ABC
-Sebastián Rodríguez Larreta
Asociación Argentina de Angus



Por Arturo Llavallol
Presidente del IPCVA

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina llega a fin de año con un balance de trabajo muy positivo, demostrando claramente por qué era necesario que productores e industriales finalmente nos uniéramos para mejorar el negocio junto con el Estado y los demás integrantes de la cadena de ganados y carnes.

Consolidamos el equipo técnico de trabajo del IPCVA y pusimos en marcha algunas acciones concretas que, sostenidas y multiplicadas en el tiempo, le devolverán el protagonismo a nuestras carnes dentro y fuera del país.

Muestra de este trabajo, y del grado de conciencia alcanzado por todo el sector, es que en la Asamblea Ordinaria de Representantes que se llevó a cabo el pasado 30 de noviembre, fueron aprobados por unanimidad la memoria, el balance del primer ejercicio y el presupuesto proyectado de acuerdo al plan de acción del próximo año, tal como se refleja en las páginas de este boletín.

Sabemos que el 2005 nos plantea el desafío de la consolidación del negocio de nuestras carnes. Y el IPCVA debe convertirse en referente; debe ser la voz de toda la cadena, consolidando y amalgamando la propia visión de los eslabones.

Para ello, y para diseñar un plan estratégico plurianual, pondremos en marcha una serie de talleres que nos permitirán indagar y conocer el pensamiento profundo del sector, consolidando y consensuando elementos clave para el negocio.

A partir de allí, entre todos profundizaremos la visión estratégica que nos permitirá, en definitiva, mejorar la rentabilidad de la cadena, agrandando el negocio y promoviendo la eficiencia y la excelencia necesarias para que las carnes argentinas dejen de ser consideradas un *commodity* y se conviertan en un producto *premium* para todo el mundo.

ARTURO LLAVALLOL FUE REELECTO COMO PRESIDENTE DEL IPCVA

También se aprobó por unanimidad la memoria, el balance y el presupuesto para el segundo año de ejercicio, de acuerdo al plan de acción consensuado por toda la cadena de ganados y carnes.

Según lo previsto por ley, el pasado 30 de noviembre se llevó a cabo la Asamblea Ordinaria de Representantes del IPCVA, durante la cual fue reelecto Arturo Llavallol al frente del Instituto. Durante el encuentro, que se llevó a cabo en la sede de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación, se aprobó el balance general y la memoria, como así también el presupuesto para el segundo ejercicio económico.

"Esto demuestra la consolidación de un proyecto

común de toda la cadena de ganados y carnes integrada en el Instituto", sostuvo Arturo Llavallol, quien agregó que "tenemos un ambicioso programa de trabajo para los próximos años que involucra a todos los actores del sector". Asimismo, a propuesta de las entidades que conforman el IPCVA, fueron designados los nuevos miembros del Consejo de Representantes (ver retirada de tapa), entre los cuales Miguel Schiariti fue designado Vicepresidente del Instituto.

sumario

06 promoción externa

Estudio de mercado y promoción de carne vacuna argentina en Chile



03



editorial

"El IPCVA llega a fin de año con un balance de trabajo muy positivo".

"Entre todos profundizaremos la visión estratégica que nos permitirá mejorar la rentabilidad de la cadena, agrandando el negocio y promoviendo la eficiencia y la excelencia necesarias para que las carnes argentinas dejen de ser consideradas un *commodity* y se conviertan en un producto *premium* para todo el mundo".

08



Más de 2500 contactos comerciales en París

10

Balance positivo de la World Food Moscú



Mario Raiteri (CONINAGRO)
Martín Garciarena (CRA)
Miguel Schiariti (CICCRA)
Ernesto Urien (Centro de Consignatarios Directos de Hacienda)
Andrés Mendizabal (Cámara Arg. de Consignatarios de Ganado)
Fernando Santamarina (Centro de Consignatarios de Prod. del País)

11

El IPCVA elabora el primer mapa de consumo de carne en la Argentina



promoción
interna

13



Estrategia de Marketing para las carnes rojas

16

comunicación

Concurso Fotográfico "Carne vacuna argentina, la mejor carne del mundo"



18

informe



Planificación
operativa
2004/2005

promoción externa

ESTUDIO DE MERCADO Y PROMOCION DE CARNE VACUNA ARGENTINA EN CHILE

Luego de la reapertura del mercado, el IPCVA puso en marcha una estrategia de reposicionamiento de la carne argentina. Chile es un mercado de vital importancia para nuestra cadena de ganados y carnes.

En el marco de las acciones de promoción externa que lleva adelante el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina, el pasado 6 de diciembre se realizó en la ciudad de Santiago de Chile un encuentro entre empresarios argentinos y chilenos para presentar la campaña de promoción que buscará reposicionar las carnes argentinas en ese país.

El evento, que incluyó una degustación de carne argentina organizada por el Chef Martiniano Molina, tuvo lugar en el complejo Terrazas de la Reina, ubicado en el Parque Mahuida, y contó con la presencia de más de 250 empresarios argentinos e importadores, distribuidores, periodistas, formadores de opinión, chefs, supermercadistas, gerentes de restaurantes y cadenas de hoteles del país trasandino. Con el objetivo de identificar los elementos de base para la estrategia comunicacional que sustente la campaña, el IPCVA desarrolló una investigación de conocimiento y percepción del consumidor chileno, realizada por la empresa Melnik Burke, seleccionada a partir de un amplio relevamiento entre compañías especializadas en investigación e identificación de mercados.

El mercado chileno es de vital importancia para la cadena de ganados y carnes ya que complementa las exportaciones de la cuota Hilton a la Unión Europea.



Campaña "Elige carne"

La carne argentina está presente en los mercados más importantes del mundo, ocupando siempre una posición preferencial.

Trabajamos para ser el proveedor global de carne por excelencia, y la mejor forma de conseguirlo es exportando un producto *premium*, capaz de satisfacer a los consumidores más exigentes.

Es por esto que en el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina vimos la necesidad de llevar a cabo una campaña integral de comunicación (con piezas de vía pública, gráficas, degustaciones en supermercados), persiguiendo un objetivo claro: posicionar la marca Carne Argentina en un mercado de nivel internacional como es el chileno.

Desarrollamos un concepto de marca claro y concreto: "elige carne, el placer que alimenta". De esta manera, integramos las dos cualidades que más se destacan de nuestra carne: un producto nutritivo y a la vez delicioso.

Las piezas publicitarias buscaron lograr un fuerte impacto en el consumidor, mostrando, denotando y connotando todas las propiedades del sabor, la ternura y la nutrición de nuestros cortes, con mensajes que aluden a las diferentes percepciones del consumidor, siempre de una forma amigable y cercana.

La campaña comenzó a verse en Santiago de Chile el pasado 3 de diciembre y continuará a lo largo de todo el mes a través de dispositivos de vía pública y en la prensa con avisos en los diarios El Mercurio y La Segunda, así como también en los suplementos Wiken (Mercurio) y Por fin es viernes (La Segunda).

Se están realizando acciones de promoción y degustación en los reconocidos supermercados Líder y Jumbo de distintos barrios de la ciudad.



INVESTIGACION DE CONOCIMIENTO

La investigación de conocimiento y percepción del consumidor chileno, realizada por la empresa Melnik Burke por pedido del IPCVA destacó, entre otros puntos, que los consumidores chilenos aprecian la calidad *premium* de la carne vacuna argentina.

Algunos tópicos que se desprendieron del estudio:

- La idea de "comer carne es sano", equiparando este atributo a nutrición.
- La carne aparece como un alimento multifuncional, que nutre, "llena" y es valorado como una fuente de placer, en términos gastronómicos.
- La carne vacuna argentina está asociada a la calidad, entendida como ternura, fresca y sabor.
- La carne argentina ostenta un prestigio anclado en las condiciones geográficas de cría, una alimentación ideal, un ganado de raza y una amplia trayectoria.



Directivos de IPCVA en Chile



Prensa argentina e IPCVA en Chile

EXPORTACIONES DE CARNES FRESCAS, MENUDENCIAS Y VISCERAS

Items	2003			2004			%Var 2004/2003		
	Ton	000 U\$S	U\$S/Ton	Ton	000 U\$S	U\$S/Ton	Ton	000 U\$S	U\$S/Ton
Chile	19.738	32.441	1.644	8.224	17.823	2.167	-58	-45	32
Exportaciones - Bovinos - Hasta Octubre 2004 - TONS									
	Carnes Frescas	Menudencias	Carnes Procesadas	TOTAL					
Chile	8224	558	34	8816					
Exportaciones - Bovinos - Hasta Octubre 2004 - Miles de U\$S									
	Carnes Frescas	Menudencias	Carnes Procesadas	TOTAL					
Chile	17823	614	96	18533					
Exportaciones - Bovinos - Carnes Frescas - TONS									
País	TOTAL	%	1998	1999	2000	2001	2002	2003	
TOTAL:	654.677	Parc	86.993	132.271	133.674	38.027	108.357	155.350	
1 Chile		128.557	35.684	39.643	29.635	3.811	46	19.738	
Exportaciones - Bovinos - Carnes Frescas - Miles de Dólares									
1 Chile		269.862	91.648	79.085	59.051	7.556	81	32.441	
Exportaciones - Bovinos - Carnes Procesadas - TONS									
País	TOTAL	%	1998	1999	2000	2001	2002	2003	
TOTAL:	654.677	Parc	86.993	132.271	133.674	38.027	108.357	155.350	
6 Chile		6.357	1.766	1.631	2.622	305	1	32	
Exportaciones - Bovinos - Carnes Procesadas - MILES de U\$S									
7 Chile		13.433	4.091	3.487	5.167	604	2	82	
Exportaciones - Bovinos - Menudencias y Vísceras - TONS									
País	TOTAL	%	1998	1999	2000	2001	2002	2003	
TOTAL:	654.677	Parc	86.993	132.271	133.674	38.027	108.357	155.350	
16 Chile		2.286	444	318	439	472	197	416	
Exportaciones - Bovinos - Menudencias y Vísceras - MILES de U\$S									
20 Chile		2.086	432	294	406	419	164	371	

Fuente: SENASA

promoción externa

LOS EMPRESARIOS ARGENTINOS ESTABLECIERON MAS DE 2.500 CONTACTOS COMERCIALES EN EL SIAL DE PARIS

La feria de alimentación más grande del mundo se desarrolló entre el 17 y el 21 de octubre con una importante presencia de exportadores argentinos que trabajaron dentro del stand desarrollado por el IPCVA.

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina participó en el SIAL de París, el foro de alimentación más importante del mundo, con resultados muy positivos en cuanto a la generación de negocios para las carnes argentinas.

Según una encuesta realizada por el IPCVA, los representantes de las 23 empresas que trabajaron dentro del stand Argentine Beef establecieron más de 2.500 contactos comerciales con potenciales clientes del mundo entero.

Asimismo, consultados en cuanto a la importancia del evento, el 100% de los exportadores argentinos lo consideraron entre "muy importante" e importante.

En tanto, el 86% consideró "muy buena" y "buena" la calidad de la carne ofrecida en el restaurante Argentine Beef a los visitantes.

Por último, en cuanto a la estructura y el servicio ofrecido por el IPCVA en el SIAL, más del 80% se mostró más que conforme y evaluó como "excelente" la presencia y el rol del Instituto en la feria.

"Esta es una muestra del gran potencial que tienen las carnes argentinas en el mundo", sostuvo Arturo Llavallol, Presidente del IPCVA, quien remarcó que en esta ocasión la "reconocida calidad de nuestras carnes fue acompañada por una gran calidad profesional, una infraestructura adecuada y una importante presencia empresarial que asombró a los



FRIGORIFICOS E INSTITUCIONES QUE PARTICIPARON EN EL STAND DEL IPCVA

- FOOD'S LAND S.A.
- FRIGORIFICO RIOPLATENSE S.A.
- FRIGORIFICO LAFAYETTE S.A.
- QUICKFOOD S.A.
- ESTANCIAS DEL SUR S.A.
- FRIGORIFICO CEPA S.A.
- RAFAELA ALIMENTOS
- FRIGORIFICO MANECA S.A.
- ARRE BEEF S.A.
- LA ANONIMA
- FRIGORIFICOS YOCLÉ FOREXT
- ECOCARNES S.A.

- FRIAR S.A.
- FINEXCOR S.A.
- FRIGORIFICO GORINA S.A.I.C.
- SWIFT ARMOUR S.A. ARGENTINA
- COTO C.I.C.S.A.
- CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
- ASOCIACION DE PRODUCTORES EXPORTADORES ARGENTINOS
- PALADINI
- SADOWA
- ESTANCIAS DE PATAGONIA S.A.
- ARGENTINE BREEDERS & PACKERS
- FRIGORIFICO VIVORATA

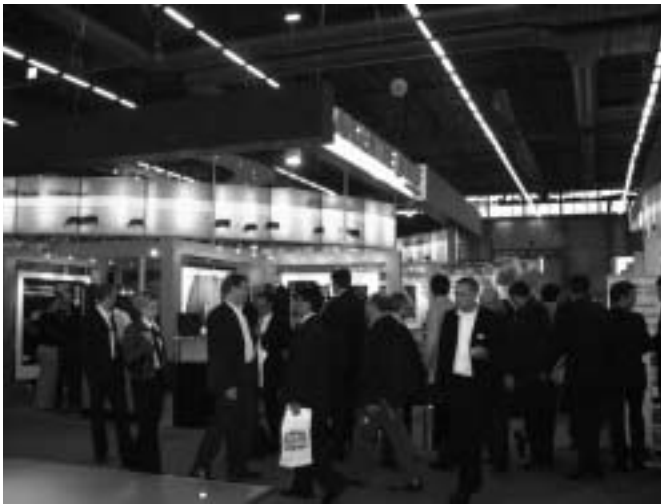
organizadores de la feria".

El stand, contratado y desarrollado por el IPCVA, fue diseñado sobre una superficie de 470 metros cuadrados, en dos plantas, con un restaurante en el centro y un salón de negocios en el piso superior.

Según los organizadores, la presencia argentina fue histórica ya que duplicó a Anuga 2003 y triplicó al SIAL París 2002.

El Salón Internacional de la Alimentación

El SIAL París es, junto con su par de Anuga en Alemania, una de las principales ferias internacionales del sector alimentario. Se realiza cada dos años y es visitada por casi 150.000 personas de más de 150 países. En la edición 2004 participaron 5.240 expositores de 98 países.



ARGENTINE  BEEF



promoción externa

BALANCE POSITIVO DE LAS CARNES ARGENTINAS EN LA FERIA INTERNACIONAL DE MOSCU

Es la exposición de alimentos más importante del otoño europeo y reunió a más de 70.000 visitantes. Los empresarios argentinos fortalecieron los vínculos comerciales con los importadores de Rusia.

Exportaciones a Rusia de carne vacuna, extracto, jugo y menudencias - Año 2004 - En miles de Dólares (Fuente: SAGPYA)

Corte	Miles de u\$s Julio 2004	Miles de u\$s Setiembre 04
Cortes enfriados Hilton	\$0,00	\$18,54
HILTON - BIFE ANCHO SIN TAPA		
HILTON - BIFE ANGOSTO		
HILTON - BOLA DE LOMO		
HILTON - CARNAZA CUADRADA		
HILTON - COLITA DE CUADRIL		
HILTON - CORAZON DE CUADRIL		
HILTON - CUADRIL C/T C/C		
HILTON - LOMOS		
HILTON - NALGA DE ADENTRO		\$18,54
HILTON - NALGA DE AFUERA		
HILTON - PECETO		
HILTON - RUMP AND LOIN		
HILTON - TAPA DE CUADRIL		
Cortes enfriados	\$118,27	\$179,43
CORTES ENFRIADOS S/H - ASADO		
CORTES ENFRIADOS S/H - BIFE ANCHO		
CORTES ENFRIADOS S/H - BIFE ANGOSTO		
CORTES ENFRIADOS S/H - BOLA DE LOMO	\$45,09	\$45,09
CORTES ENFRIADOS S/H - CUADRIL		
CORTES ENFRIADOS S/H - KOSHER		
CORTES ENFRIADOS S/H - LOMO	\$1,69	\$1,69
CORTES ENFRIADOS S/H - NALGA DE ADENTRO		
CORTES ENFRIADOS S/H - NALGA DE AFUERA		\$2,92
CORTES ENFRIADOS S/H - PALETA		
CORTES ENFRIADOS S/H - PECETO		
CORTES ENFRIADOS S/H - PECHO		
CORTES ENFRIADOS S/H - RUMP AND LOIN		\$24,33
CORTES ENFRIADOS S/H - TAPA DE CUADRIL		
CORTES ENFRIADOS SIN HUESO	\$71,50	\$105,40
Cortes congelados	\$37.802,01	\$49.785,09
CORTES CONG. S/H-GARRÓN Y/O BRAZUELO	\$641,32	\$746,04
CORTES CONGELADOS CON HUESO		
CORTES CONGELADOS S/H - ASADO		\$48,74
CORTES CONGELADOS S/H - BIFE ANCHO	\$0,94	\$3,65
CORTES CONGELADOS S/H - BIFE ANGOSTO	\$0,68	\$23,77
CORTES CONGELADOS S/H - BOLA DE LOMO	\$4.805,18	\$5.970,43
CORTES CONGELADOS S/H - CUADRIL	\$10,81	\$20,99
CORTES CONGELADOS S/H - HAMBURGUESAS		
CORTES CONGELADOS S/H - KOSHER	\$14,99	\$14,99
CORTES CONGELADOS S/H - LOMO	\$36,80	\$147,01
CORTES CONGELADOS S/H - NALGA DE ADENTRO	\$5.102,43	\$6.105,61
CORTES CONGELADOS S/H - NALGA DE AFUERA	\$2.831,36	\$3.770,62
CORTES CONGELADOS S/H - PALETA	\$797,76	\$834,20
CORTES CONGELADOS S/H - PECETO	\$142,96	\$199,29
CORTES CONGELADOS S/H - PECHO	\$21,13	\$21,13
CORTES CONGELADOS S/H - RUMP AND LOIN		
CORTES CONGELADOS S/H - TAPA DE CUADRIL		\$0,89
CORTES CONGELADOS S/H - TRIMMING	\$6.449,67	\$8.844,66
CORTES CONGELADOS SIN HUESO	\$16.945,98	\$23.033,06
Cuartos	\$10.094,28	\$12.604,60
CUARTOS CON HUESO		
CUARTOS DELANTEROS CONGELADOS CON HUESO	\$8.527,00	\$10.611,19
CUARTOS DELANTEROS CONGELADOS SIN HUESO	\$250,46	\$250,46
CUARTOS SIN HUESO		
CUARTOS TRASEROS CONGELADOS CON HUESO		
CUARTOS TRASEROS CONGELADOS SIN HUESO	\$1.316,82	\$1.742,94
Manufactura	\$1.685,88	\$2.083,32
MANUFACTURAS SIN HUESO	\$1.685,88	\$2.083,32
Cocida congelada	\$0,00	\$0,00
COCIDA CONGELADA		
Cocida congelada -IQF	\$0,00	\$0,00
COCIDA CONGELADA-IQF		
Menudencias	\$26,32	\$107,92
MENUDENCIAS COCIDAS Y SEMICOCIDAS	\$26,32	\$107,92
MENUDENCIAS CONGELADAS BOVINAS		
Corned beef	\$0,00	\$0,00
CORNED BEEF + 1000 GRS.		
CORNED BEEF HASTA 1000 GRS		
Especialidades	\$0,00	\$0,00
ESPECIALIDADES		
Extractos y jugos	\$0,00	\$0,00
CALDO		
EXTRACTO DE CARNE		
GELATINA		
JUGO DE CARNE		
Total	\$49.726,76	\$64.778,90

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina participó con un balance muy positivo en la World Food Moscú 2004, que se realizó en Rusia entre el 21 y el 24 de septiembre de este año.

Durante los cuatro días que duró la feria se cerraron negocios por más de 2.000 toneladas de carne vacuna, previéndose exportaciones por 10.000 toneladas más para los meses siguientes.

Las recientes restricciones impuestas por las autoridades de Rusia al ingreso de carnes de países proveedores como Brasil, Dinamarca y China evidenciaron una mayor preocupación de los importadores rusos en la búsqueda de nuevos proveedores, generando un incremento en las posibilidades de negocios para la Argentina.

Por otra parte, en los últimos meses Rusia evidencia un importante crecimiento en la demanda de carne vacuna por parte de los consumidores de más alto poder adquisitivo, que representan un 10% de la población.

El IPCVA contrató y organizó un stand de cien metros cuadrados donde participaron 16 empresas exportadoras argentinas, las cuales pudieron realizar rondas de negocios con potenciales compradores.

El stand del IPCVA fue el único de la feria donde se realizaron degustaciones de carne vacuna, concitando la atención de empresarios rusos y de otros países de la región.

La World Food Moscú se realiza anualmente desde 1992 y es la exposición de alimentación más importante del otoño europeo. En cada edición se dan cita más de 72.500 profesionales, entre productores, importadores, distribuidores, supermercadistas y gerentes de hoteles y restaurantes de Rusia y países vecinos.

La exposición, que creció a un ritmo del 30% anual en cantidad de expositores durante los últimos tres años, reunió a más de 1.000 empresas alimenticias del mundo.



EL IPCVA ELABORA EL PRIMER MAPA DEL CONSUMO DE CARNE EN LA ARGENTINA

Está realizando un completo estudio del mercado interno en conjunto con la consultora TNS-Gallup, que permitirá conocer la radiografía del consumo en todo el país y todo el imaginario que se vincula al concepto de "carne argentina".

Con el objetivo de poseer una radiografía total y completa del consumo, el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina puso en marcha un estudio de mercado que permitirá conocer hábitos, comportamientos, gustos, formas de preparación y todo el imaginario vinculado al concepto de "carne argentina".

El estudio, que llevará a cabo la consultora TNS-Gallup, permitirá profundizar en las significaciones asociadas a las carnes rojas con una mirada analítica sobre los hábitos de consumo y de compra.

Ya se dispone de información cualitativa con un panorama claro respecto de las actitudes y los vínculos sociales y emocionales de los argentinos con la carne.

El trabajo detalla las principales fortalezas y debilidades de la carne frente a alimentos competidores y establece un ranking de importancia de los factores que definen la calidad de los productos cárnicos.

La etapa cualitativa del estudio se complementará con una instancia cuantitativa, mediante un estudio ómnibus y un estudio de usos y actitudes, que se concentrará en estimar la penetración del consumo cárnico en los hogares y el consumo extrahogareño, marcando las diferencias entre los diferentes niveles socioeconómicos y regiones del país.

Los resultados cuantitativos estarán disponibles en febrero de 2005 y posibilitarán evaluar de manera complementaria las ventajas y desventajas de los principales canales de comercialización, y las razones de compra en cada lugar, así como los hábitos de exposición mediática con el fin de establecer los canales de comunicación más apropiados para encarar acciones de promoción.

El estudio servirá, en definitiva, para que los distintos eslabones de la cadena cárnica tomen decisiones acertadas y constituye el punto de partida para la planificación e implementación de campañas de marketing que apunten a consolidar el consumo de carnes rojas en el mercado interno.



EL SECRETO DEL EXITO DE LAS LEONAS: CONSUMEN CARNE VACUNA

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina estuvo presente junto al seleccionado argentino de hockey, "Las Leonas", que participó en uno de los torneos más importantes del mundo.

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) auspició las cenas del BDO Champions Trophy 2004 que se llevó a cabo entre el 6 y el 14 de noviembre en Rosario (Santa Fe).

El torneo, de carácter anual, es considerado uno de los eventos internacionales más importantes dentro del hockey sobre césped, junto con el Campeonato del Mundo y los Juegos Olímpicos.

El IPCVA acompañó el evento con una estrategia orientada a reforzar el posicionamiento de la carne como alimento nutritivo, sano y natural que no debe faltar en la dieta de ningún deportista.

Para ello, realizó tres acciones puntuales en las cuales degustaron carne vacuna alrededor de 1000 personas, en el asado de bienvenida a la prensa nacional e internacional, en la cena de gala que se realizó en la sede social, y en la cena de despedida de todas las delegaciones.

Además, el IPCVA entregó material explicativo (folletería, calcos y mini trípticos que acompañaron los platos durante las cenas) vinculado a las propiedades nutritivas y salu-

dables de la carne vacuna y el deporte.

El presidente del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina, Arturo Llavallol, aseguró que "este evento es muy importante para posicionar la carne como alimento fundamental de los deportistas y mostrar las cualidades del alimento a los extranjeros".



EL IPCVA EN EL MARKETING COMMUNICATIONS WORKSHOP IV

Se llevó a cabo en Irlanda con la participación de expertos internacionales en promoción interna de carnes.

En octubre de 2004, el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina participó en Dublín, Irlanda, en el Marketing Communications Workshop IV, organizado por Bord Bia-Irish Food Board y la OPIC (Oficina Permanente Internacional de la Carne), donde el Presidente del IPCVA forma parte del Consejo Ejecutivo.

En dicho evento se expusieron 34 experiencias internacionales de promoción interna de carne.

El taller fue coordinado por John Huston (EE.UU.), uno de los máximos referentes en la materia, y fueron oradores prestigiosos profesionales de institutos de promoción de carnes de todo el mundo.



ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS CARNES ROJAS

El artículo presenta algunas aplicaciones prácticas del marketing en la cadena de ganados y carnes, resaltando la necesidad de desplegar estrategias de promoción de nuestro "diamante rojo" que lleguen al corazón del consumo y que conmuevan simbólicamente a distintos segmentos del mercado.

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

Tanto en el mercado nacional, donde la baja en el consumo ha sido sustancial en los últimos años, como en el contexto internacional, donde hemos perdido terreno en el ranking de los países que están en la vanguardia del comercio de carne vacuna, es posible implementar estrategias de marketing para incrementar la demanda de carne argentina y mejorar las perspectivas del negocio.

Indagando sobre las causas que han llevado a las carnes rojas a perder posiciones y espacios en los distintos mercados, surge sin duda que los aspectos económicos constituyen una de las principales limitantes para la realización de las acciones de promoción.

Para complicar este panorama, la cadena de ganados y carnes ha debido soportar una interminable ofensiva por parte de otros alimentos e industrias alimentarias "competidoras" que se han posicionado con una estrategia más o menos definida.

El que calla, otorga

Pasaron muchos años de esfuerzos individuales aislados por parte de algunos de los actores vinculados a los negocios de la cadena de ganados y carnes. Indudablemente, estas iniciativas no han sido suficientes para contrarrestar las diferentes "agresiones comunicacionales" y las respuestas no parecen haber sido del todo convincentes, ya que no logró construirse una imagen positiva como alimento.

¿Es que no hubo argumentos para refutar la mala información? La respuesta es que la carne se durmió en los laureles y nunca se preocupó por gerenciar los mensajes dirigidos hacia nuestra población y el mercado internacional. Se han perdido espacios, se han resignado posiciones y lo importante ahora es redefinir nuestra estrategia de cara al futuro. En este contexto, el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina ha encarado esta tarea con un perfil netamente profesional, comenzando por la realización de estudios de mercado cuali y cuantitativos tanto en sus acciones en el mercado interno como en el plano internacional. La consigna es partir con un panorama claro de la situación imperante en cada mercado, para aprovechar más eficientemente las herramientas e instrumentos de comunicación. Planificar la promoción de la carne es un desafío muy grande porque parecería que está todo dicho sobre uno de

los íconos argentinos, sin embargo hay mucho por conocer respecto de aquellos consumidores a quienes hay que convencer de las bondades de nuestras carnes.

Observar a nuestros competidores

La visión de los consumidores no siempre coincide con la realidad del mercado. Esta diferencia se acrecienta o acentúa cuando estamos hablando de mercados muy distantes no sólo desde el punto de vista geográfico sino cultural. Probablemente haber ignorado esta cuestión sea una de las causas por las cuales no se han podido aprovechar de manera integral distintas oportunidades comerciales que se nos han presentado.

David Thomason, de la Meat & Livestock de Australia, comentó en una presentación efectuada en Dublín, Irlanda (Marketing Communications Workshop IV), las áreas prioritarias de interés en sus estrategias de marketing: la obesidad, las enfermedades cardiovasculares, el cáncer, la composición nutricional y la revalorización de dietas ricas en proteínas y bajas en carbohidratos, el crecimiento y desarrollo de los niños y adolescentes.

Es claro que estos ejes empiezan a ser considerados por todos aquellos que buscan un lugar de privilegio en los mercados mundiales, porque ineludiblemente responden a los cambios y las tendencias que se vienen dando en los hábitos de consumo y de compra de alimentos.

Mark Thomas, de la National Cattlemen's Beef Association de Estados Unidos, presentó estos mensajes: "Beef It's What's for Dinner?" (¿Cenamos carne?) y "Beef High in zinc and iron" (La carne es rica en zinc y hierro).



Mensaje de la National Cattlemen's Beef Association de Estados Unidos

Haciendo un paralelismo con estos mensajes, desde el IPCVA se pensó que un imán de esos que se pegan en las heladeras podía sugerir comer carne y, además, servía para competir con otros alimentos vinculados a los servicios de delivery.

De la misma manera, los *stickers* que se repartieron durante un auspicio que efectuó el IPCVA a la selección nacional de



Imán repartido por el IPCVA en la Rural de Palermo de 2004.

hockey femenino "las leonas", hablaban de proteínas para el deporte o hierro para el deporte.



Es fundamental manejar el criterio de segmentación de mercados, dado que entendiendo la fragmentación cada vez más manifiesta de los mercados de consumo, se debe apuntar cada vez con mayor precisión a nivel de segmento. Se adjunta una imagen que ilustra cómo los brasileños hablan de "Fiesta para todos los gustos", marcando diferencias en sus mensajes en función de sus públicos: tradicionalistas, niños, gourmets y aquellos compenetrados con las dietas bajas en calorías.

El IPCVA está trabajando en la definición de los ejes de

PASCOA - FESTA PARA TODOS OS GUSTOS	
Confira aqui algumas receitas de pratos para a comemoração do dia de Páscoa, adequadas para todos os gostos. Não importa se quem vai consumir é criança, adulto, tradicionalista, gourmet ou está em dieta. Existe sempre uma opção feita especialmente para esta ocasião. Saiba como saborear uma deliciosa carne bovina durante esta data especial através destas incríveis receitas.	
	<p>Para os Tradicionalistas</p> <p>Lasanha à bolonhesa (6 porções)</p> <p>RECEITA</p>
	<p>Para Crianças</p> <p>Bolinhas de carne recheadas (4 porções)</p> <p>RECEITA</p>
	<p>Para gourmets</p> <p>Cozido à italiana com polenta (6 porções)</p> <p>RECEITA</p>
	<p>Para dietas de baixa caloria</p> <p>Escalopes de filé com cebolas balsâmicas e gorgonzola (6 porções)</p> <p>RECEITA</p>

posicionamiento de las carnes argentinas y en la mejor forma de abordar los mercados planificando estrategias de marketing. Si bien la practica del *benchmarking* puede servir para ponernos al día en materia de promoción, la idea es no recorrer siempre los mismos caminos que marcan nuestros competidores para no ofrecer "más de lo mismo" o tener la sensación de que "llegamos tarde otra vez".

La esencia -y el éxito- del marketing está en saber diferenciarse y allí se está apuntando en materia de mercados, consumidores, mensajes y canales de comunicación.

¿Qué buscan los consumidores de carne?

Si bien existen distintas variables a tener en cuenta para definir una estrategia de posicionamiento, a continuación se presenta el modelo de segmentación vincular, que explica el comportamiento de distintos segmentos del mercado en función de cómo se relacionan las personas con los productos que compran.

Algunas de estas relaciones se centran en lo "personal", otras en lo "grupal", otras en lo "prestigioso" y otras en lo "técnico". El modelo de segmentación vincular aborda la complejidad del consumo, permitiendo distinguir y explicar la selección de ciertos productos y marcas, en función de las expectativas de los distintos públicos.

En este sentido, la relación sujeto-objeto determina por lo menos cuatro vínculos "puros" fundamentales que permiten comprender el núcleo básico que determina la preferencia (Wilensky, 1997). En la Figura 1 (ver página 15), pueden apreciarse los valores que conforman los ejes centrales para cada vínculo, señalándose la ideología predominante en cada uno de ellos, citando algunos productos cárnicos y ubicándolos en este esquema según su afinidad con cada segmento.

En el vínculo comunitario existe una alta estimulación de la pertenencia e identificación con un grupo (familia, amistades, sociedad, organización, etc.), con una tendencia a desplazar la propia individualidad hacia la identificación con otros.

El vínculo materno-filial idealiza la función maternal como fuente de cuidado o protección, en consecuencia, los consumidores que priorizan este tipo de vínculo, valorizan la calidez y las interacciones afectivas.

El vínculo simbologista se relaciona con el status, la estética y la sensualidad refinada, buscando el desarrollo de la expectativa individual antes que la colectiva, ignorando pautas de conductas doctrinarias o dogmáticas.

El vínculo racionalista valora la autonomía y el poder de elección, evaluando las ventajas que ofrecen distintas opciones de productos y sus relaciones costo-beneficio. Cada uno de estos vínculos define el marco comunicacional para poder lograr una interacción efectiva con los consumidores en función de los atributos que esperan reconocer en los productos y contribuye a la definición de las argumentaciones que deben llevar los mensajes de las campañas de promoción.

En consecuencia, si por ejemplo la decisión estratégica en el mercado interno es abordar el segmento caracterizado por un vínculo comunitario, seguramente la mejor forma de

estimular el consumo de carne es hacer hincapié en el asado, ya que seguramente no existe comida que represente más la unión familiar, con amigos, conocidos, con capacidad de crear la sensación de pertenencia social a un grupo. No se debe olvidar que esta sensación la tiene tanto el albañil que hace su asado en la obra como el empresario cuando invita amigos a su *country*. En este sentido, vale la pena

Figura 1

Valores y funciones más importantes en vínculos de segmentación simbólica:
Ejemplos aplicados a cortes cárnicos y comidas preparadas con carne.

Ideología "Naturista"	Ideología "Tecnologicista"
Vínculo Materno Protección	Vínculo Racionalista Funcionalidad.
Carne natural. Carne trazada o certificada. La Carne tiene Fe, proteínas, vitaminas, CLA y colesterol bueno. Carne anticancerígena.	Funcionalidad. Practicidad. Rendimiento. Precio/Valor.
Seguridad. Afecto. Nutrición. Salud. Natural.	Productos Cárnicos de conveniencia. Cortes económicos. Carne fácil de cocinar. (churrasco, hamburguesa).
Ideología "Conservadorista"	Ideología "Jerárquica"
Vínculo Comunitario Pertenencia	Vínculo Simbologista Identidad
Lealtad. Tradicón. Asado en familia. Empanada de carne con amigos.	Prestigio. Status. Estética. Belleza. Sensualidad.
Consenso. Continuidad generacional.	Carne Gourmet. Carne como manjar (gratificación). Comer carne es un placer. Carne para ocasiones especiales.

Fuente: Elaboración propia adaptado de Wilensky, A. "Marketing Estratégico"
Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A. Buenos Aires. 1997, pp.129.

aclear que datos preliminares de un estudio de mercado que realiza actualmente el IPCVA en la Argentina demuestran que las empanadas de carne pueden suplantar al asado en esta función de alimento social.

En el "III Congreso Internacional de producción y Comercialización de carne. Del campo al Plato", llevado a cabo recientemente en la ciudad de Montevideo, El Instituto Nacional de Carnes de Uruguay -INAC- presentó su estrategia actual de posicionamiento en el mercado internacional haciendo referencia a que ofrecen un producto "natural". Sin lugar a dudas apuntan a afianzar su imagen tratando de lograr un protagonismo entre aquellos mercados que buscan protección y seguridad en el consumo de alimentos. Por las mismas razones expuestas, la trazabilidad y el respaldo de sellos de calidad son argumentos de venta que son también muy valorados en estos mercados.

Haciendo referencia siempre al mismo segmento de mercado en función del modelo de posicionamiento vincular, cabe destacar cómo otros países centran su estrategia en diversos ejes de posicionamiento. Los australianos de la MLA, difunden su slogan "Sientase bien con carne roja", y su trabajo permanente con cardiólogos y nutricionistas ha hecho que mientras en el 2001, el 57% de las madres quería disminuir el consumo de carnes rojas, el año pasado ese porcentaje disminuyó al 24%.

De los dos vínculos que quedan, es interesante como la Asociación de ganaderos de EE.UU., ha trabajado con comerciales que apuntan a un mercado que se maneja con el vínculo simbologista. Su intención es asociar el consumo de carnes con poder y pasión. Hablan de una gratificación pura sin paralelismo, transmitiendo en este slogan la sensación de que los consumidores comen un alimento único: "La carne para la cena es un milagro".

El último de los vínculos es el racionalista. Los mismos norteamericanos lo tienen muy en cuenta cuando pretenden

satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan conveniencia y diversidad de productos. Han respondido con campañas que resaltan la funcionalidad de algunos productos cárnicos que ayudan a ahorrar tiempo. Así es que platos a base de carne, listos para calentar y servir, se distribuyen con éxito en distintas regiones del país.

En la Argentina, considerando que una buena parte de la población tiene dificultades para acceder al consumo de carnes rojas, hay que remarcar que la carne es ante todo un alimento rendidor, con distintas alternativas de cortes cárnicos vacunos representando una opción económica más interesante frente a la pizza o sandwiches, por citar algunos ejemplos.



Al margen de ello y para reflexionar: ¿cuánto tiempo demora la motito del *delivery*? ¿Es más o menos que lo que tarda un tentador churrasco de cuadril para ponerse a nuestra disposición?



Sin duda, vale la pena reflexionar.

Esto que se ha desarrollado muy sintéticamente no es una cuestión menor. Las decisiones de comunicación son trascendentales para la estrategia de posicionamiento, y es fundamental comunicar lo que el consumidor de cada segmento quiere escuchar.

CONCURSO FOTOGRAFICO: CARNE VACUNA ARGENTINA, LA MEJOR CARNE DEL MUNDO

El IPCVA auspicia el concurso fotográfico "Carne vacuna argentina, la mejor carne del mundo", organizado por el Foto Club Buenos Aires.

El concurso es abierto a todos los fotógrafos aficionados y profesionales del país y/o del exterior, que presenten obras inéditas de carácter artístico destacando los valores explícitos y/o implícitos de la carne vacuna argentina, desde el punto de vista de la producción, la industrialización, la trazabilidad, la distribución, la venta y la comercialización, el consumo y las situaciones particulares que genera cada una. El jurado estará integrado por representantes de las dos entidades (IPCVA y FCBA) y se premiarán las 3 mejores obras inéditas con una cámara digital Nikon profesional para cada una, además de 20 menciones de honor, diplomas y premios en efectivo.

El cierre de recepción de obras será el 1º de febrero de 2005 y serán juzgadas en la sede del Foto Club Buenos Aires. La notificación de resultados será a partir del 16 de febrero. (Ver contratapa).

ALMANAQUES 2005

El IPCVA desarrolló un póster-calendario 2005 para enviar a carnicerías con un diseño que variará año tras año a partir de la lámina con los principales cortes de carne vacuna. El calendario, que se complementa con imágenes e información de toda la cadena de ganados y carnes de la Argentina, será distribuida por los frigoríficos en todo el país



VISITA DE GANADEROS LATINOAMERICANOS

El IPCVA recibió la Misión "Excursión ganadera criariendo a la Argentina, 2004".

El Instituto recibió en su sede una delegación de ganaderos de Colombia, Venezuela, Brasil y Paraguay, con el objetivo de intercambiar información referida al panorama de la genética bovina en los países latinoamericanos. Los integrantes de la comitiva, que visitó el IPCVA el pasado 20 de octubre, también se mostraron interesados en el trabajo del instituto como integrador de toda la cadena cárnica.

YA ESTA EN MARCHA LA PAGINA WEB DEL IPCVA

Incluye información de toda la cadena de ganados y carnes de la República Argentina. Se puede navegar en castellano o en inglés.

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina puso en funcionamiento su página web con una gran cantidad de contenido bibliográfico, además de información institucional y noticias.

Allí, los navegantes pueden encontrarse con todas las informaciones y noticias del sector, artículos científicos y recetas, además de la información propia del Instituto.

La sección de descargas incluye el nomenclador de cortes del SENASA, los informes económicos de CICCRA y la lámina de principales cortes vacunos.

La página, que desarrolla la empresa Agrositio, puede ser navegada tanto en castellano como en inglés, según se ingrese desde las direcciones www.ipcva.com.ar o www.argentinebeef.org.ar y posee una sección especial para periodistas.

Junto con el desarrollo y actualización de la página web, el IPCVA edita quincenalmente un newsletter virtual con información actualizada.

El IPCVA agradece a las Estancias Santa Sergia, Cruz de Guerra y Bellamar por la buena predisposición mostrada en cuanto a la realización de sesiones fotográficas y de registro en video, como así también a Cabaña Las Lilas, Frigorífico Hughes, y los restaurantes Aberdeen Angus y Tango Madero.

DISERTACIONES, AUSPICIOS Y PARTICIPACION EN FERIAS Y EVENTOS DE TODO EL PAIS

Con distintas modalidades de participación -auspicios, charlas informativas, conferencias o stands-, el IPCVA estuvo presente durante el 2004 en ferias, eventos, exposiciones y congresos agropecuarios de todo el país con el objetivo de comunicar las acciones que se están llevando a cabo y las que están previstas para los próximos meses.

-Disertación y entrega de materiales en "Centro de Información, Gestión y Agro Negocios, Proyecto de Desarrollo Local", organizado por Agencia de Extensión Rural del INTA de Fernández (Depto. Robles) y la Intervención Federal de la Provincia de Santiago del Estero (1ro. al 3 de diciembre).

-Auspicio en la 5º Convención Anual de Angus en Río Cuarto, Córdoba (5 y 6 de noviembre).

-Charla en la Jornada "Recría y terminación de bovinos en sistemas pastoriles", organizada por la Estación Experimental Agropecuaria INTA Mercedes, Sociedad Rural de Mercedes, Corrientes (5 de Noviembre de 2004).

-Participación con stand en INTA Expone 2004, la primera gran feria del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria que se realizó en Oliveros, Santa Fe, entre el 28 y el 30 de octubre.

-Charla en la 75 º Exporural San Luis Productiva. Sociedad Rural de Villa Mercedes, San Luis (8 de Octubre)

-Auspicio y entrega de materiales en Exposición de Sociedad Rural de General Pico, La Pampa (8 al 10 de octubre)

-Auspicio y entrega de Materiales en Exposición de Sociedad Rural de General Madariaga, Provincia de Buenos Aires (1ro. al 3 de octubre).

-Charla en Exposición de la Sociedad Rural de Santa Rosa, La Pampa (2 de octubre).

-Charla en Sociedad Rural de Villaguay, Entre Ríos (30 de septiembre).

-Participación con stand en el Congreso Anual de Federación Agraria que se realizó en Rosario, Santa Fe (23 y el 24 de de septiembre).

-Participación con stand institucional en la muestra Merco Carne, que se llevó a cabo en Cañuelas, Provincia de Buenos Aires (22 al 25 de agosto).

-Charla en la Sociedad Rural de Bolívar (14 de septiembre).

-Disertación en Las Colonias, organizada por la Sociedad Rural de Esperanza, Santa Fe (10 de septiembre).

-Participación con stand institucional en el Congreso Nacional Crea que se llevó a cabo en Mar del Plata (1ro. al 3 de septiembre).

-Disertación en Jornada Ganadera de Embajador Martini, La Pampa (13 de agosto).

-Disertación en Jornadas Ganaderas de Arequito, Santa Fe (6 de agosto).

-Participación con stand institucional en la exposición Palermo 2004 que se realizó en el predio de la Sociedad Rural Argentina (22 de julio al 3 de agosto). También se

auspició y organizó la Jornada Ganadera "Respuestas a las oportunidades actuales".

-Participación en "EXPO TERNERO 2004", organizado por la Asociación Rural de General Acha, La Pampa, en el predio ferial Néstor Fuentes (junio).

-Participación en las Jornadas de la Sociedad Rural de Venado Tuerto (mayo).

-Disertación en Jornada Ganadera de Pigué, Provincia de Buenos Aires (mayo).

-Participación en la jornada de trabajo de la "Mesa de Ganados y Carnes" organizada por el Ministerio de la Producción de Santa Fe en la Sociedad Rural de esa ciudad (25 de marzo).

-Auspicio de block test en Feriagro, corredor Baradero-San Pedro (marzo).



Acrea



Merco Carne



Palermo 2004



INTA Expone

PLANIFICACION OPERATIVA 2004/2005

Las actividades que desarrollará el IPCVA durante el transcurso del próximo ejercicio apuntan a alcanzar los objetivos que se enumeran en los párrafos siguientes. Asimismo, está prevista la elaboración del Plan Estratégico 2005-2008, que permitirá enmarcar las programaciones anuales dentro de la visión plurianual.

Objetivo general

Contribuir al incremento de la competitividad global de la cadena de ganados y carnes.

Objetivos específicos

- a) Posicionar al IPCVA como el referente nacional e internacional de la carne vacuna argentina,
- b) Contribuir al mejoramiento de los sistemas de información desde y hacia el sector como herramienta de apoyo a la toma de decisiones,
- c) Planificar y desarrollar las acciones que consoliden la identidad de las carnes argentinas, mejorando su posicionamiento actual en el contexto internacional,
- d) Identificar oportunidades de negocios para la cadena de ganados y carnes en el mercado interno y en el comercio internacional,
- e) Colaborar en la apertura de nuevos mercados para las exportaciones de productos y subproductos cárnicos argentinos,
- f) Incrementar el valor agregado de las carnes y los subproductos cárnicos argentinos mediante la puesta en marcha de estrategias integrales de marketing en diferentes mercados,
- g) Favorecer la concreción de negocios de productores ganaderos y frigoríficos en base al acercamiento de potenciales compradores,



- h) Potenciar la investigación, el desarrollo y la transferencia de tecnología al servicio de las necesidades del sector,
- i) Integrar la formación continua de recursos humanos en el ámbito del gerenciamiento y la estrategia empresarial,
- j) Promover las acciones que favorezcan el desarrollo de la calidad en productos y subproductos cárnicos y el fomento de la seguridad alimentaria,
- k) Mejorar la organización sectorial facilitando la comuni-

cación y articulación entre los diferentes eslabones de la cadena de ganados y carnes, incluyendo también la relación con el sector público,

- l) Realizar estudios y elaborar propuestas que puedan servir de base para mejorar el financiamiento y la situación fiscal de las empresas que operan en el sector.

ACTIVIDADES PLANIFICADAS

1- Formulación de la estrategia institucional plurianual

Plan Estratégico del IPCVA 2005-2008

Una de las primeras actividades que encarará el IPCVA es la elaboración del Plan Estratégico del Instituto para el período 2005-2008. De esta manera, se establecerá la visión que marcará el accionar para los próximos cuatro años.

Para el IPCVA significará encarar definiciones macro para el largo plazo que le facilitará luego el manejo del corto plazo en cuanto a proyectos, estructura, asignación de recursos, identificación de aliados, etc.

Para llegar al documento final, el Consejo de Representantes preparará un documento base, con los lineamientos que se piensan trabajar para el Plan Estratégico. Se sumará a este documento el análisis de otras experiencias nacionales e internacionales.

Posteriormente, se desarrollarán talleres de reflexión para tratar el documento y se realizarán consultas ampliadas sobre los distintos capítulos (Visión, Misión, Estado de Situación, Análisis Estratégico, Objetivos Estratégicos, Ejes de Acción, Proyectos, Presupuesto Plurianual, Indicadores de Gestión, Sistema de Evaluación del PE, etc.)

Se definirán los objetivos de mediano y largo plazo de la organización así como los proyectos y las actividades necesarias para su cumplimiento.

Se propondrán distintos métodos de evaluación y seguimiento del Plan Estratégico para relevar errores y apartamientos de lo buscado.

Conforme las prioridades definidas, se fijarán los lineamientos para el uso de los recursos.

2- Investigación, Desarrollo y Capacitación

2.1 Se propondrán, coordinarán y financiarán, Investigaciones y Estudios de programas específicos en materia de ganados y carnes, procurando la mayor sinergia entre los ya existentes de distintos organismos públicos y

privados y el IPCVA.

2.2 Se desarrollarán mecanismos y procedimientos que permitan orientar la investigación en función de las necesidades y los problemas de las empresas del sector.

2.3 Se mejorará la articulación pública-privada en lo referente a innovación y transferencia de tecnologías de producción y organización.

2.4 Se impulsará la divulgación de los resultados de las investigaciones llevadas adelante.



2.5 Se desarrollarán programas de fomento de la calidad y seguridad alimentaria en productos y subproductos cárnicos.

2.6 Se mejorará la información a los consumidores sobre calidad y seguridad alimentaria, generando conciencia de su importancia.

2.7 Se promoverán las actividades de investigación en organismos de ciencia y técnica que estén orientadas al mejoramiento de la calidad de la genética bovina, la carne y subproductos en la cadena.

2.8 Se brindará apoyo a aquellas empresas que busquen implementar sistemas de calidad y la certificación de calidad.

2.9 En lo referente a la formación de recursos humanos, se impulsará la oferta formativa en aquellas temáticas que resulten de interés sectorial.

2.10 Se participará en eventos de carácter internacional, donde se aborden cuestiones relativas al marketing alimentario.

2.11 Se buscará realizar convenios con entidades académicas y científicas de nivel internacional para realizar proyectos conjuntos y favorecer el intercambio de profesionales.

2.12 Se hará un relevamiento de estas temáticas entre los distintos actores.

2.13 Se favorecerá la interacción público-privada para eficientizar y lograr un efecto multiplicador de las acciones de capacitación.

2.14 Se participará con disertaciones en programas educativos de postgrado que tengan incumbencia profesional en la cadena de ganados y carnes.

2.15 Se auspiciarán congresos, seminarios y otros eventos científicos y académicos en los que se aborden aspectos de la problemática de la cadena de ganados y carnes.

2.16 Información y estadísticas: se promoverá la creación de convenios para agilizar la disponibilidad de información y se elaborarán bases de datos.

2.17 Se recopilará y sistematizará información estadística del sector para la planificación del Instituto y para brindar a la cadena.

2.18 Se crearán directorios digitales e impresos de oferentes y demandantes de productos y subproductos de la cadena argentina de ganados y carnes.

3 - Seguridad y Calidad Agroalimentaria

3.1 El IPCVA pondrá esfuerzos y recursos necesarios para que todo producto cárnico pueda acceder a todos los mercados.

3.2 Se financiarán programas para fortalecer el sistema de garantías sanitarias y los planes específicos de lucha sanitaria.

3.3 Se aportarán recursos para programas que permitan mejorar las condiciones de transparencia del mercado interno.

3.4 Serán promovidas las integraciones horizontales y verticales con condiciones higiénico-sanitarias incuestionables.

3.5 La participación del Instituto en el Plan Ganadero Nacional es definida con rol protagónico y activa articulación con la SAGPyA.

3.6 Apoyo a las gestiones oficiales de los Planes de Erradicación y/o Control de Enfermedades.

3.7 Apoyo a la Gestión Sanitaria en Fronteras de Riesgo.

3.8 Apoyo al Sistema Nacional de Trazabilidad de Ganado Vacuno.

3.9 Analizar y hacer propuesta sobre la Ley Federal de Carnes, con el objeto de elevar el estándar sanitario y modernizar el consumo.

3.10 Generar propuestas técnicas para el futuro Plan Nacional de Bienestar Animal.

3.11 Apoyar técnicamente al Plan Nacional de Control de Residuos y Elementos Patógenos.

3.12 Colaborar con la apertura de mercados.

3.13 Propender a la modernización de la normativa sanitaria de base.

3.14 Impulsar el mejoramiento permanente de la calidad.

4- Promoción y Comunicación

4.1 Con el objeto de incrementar el valor agregado de las carnes argentinas y lograr el afianzamiento de las mismas en distintos mercados, se dará continuidad a aquellas actividades que refuercen la acción institucional del IPCVA como promotor y referente de las carnes argentinas.

4.2 Se dictarán charlas, conferencias y seminarios en distintos eventos académicos y empresariales, en los que se traten problemáticas vinculadas a la cadena de ganados y carnes.

4.3 Se perfeccionará la página web y el boletín impreso del IPCVA, incorporando además nuevos instrumentos y herramientas de comunicación.



4.4 Se participará en eventos y otras actividades culturales con auspicios o patrocinios a los fines de llegar a segmentos de público a los que es difícil acceder con otras acciones promocionales.

4.5 Está previsto realizar acciones que impliquen una profun-

dización de las relaciones que se posee con los medios de prensa, mejorando la generación y difusión de contenidos de interés periodístico.

4.6 Se asistirá a ferias agroalimentarias de renombre internacional, coordinando el accionar de empresarios argentinos en distintos mercados externos.

4.7 Se realizarán campañas de marketing para consolidar la imagen de los productos y subproductos cárnicos argentinos en los mercados de interés.

4.8 Se realizarán convenios o acuerdos con socios estratégicos para facilitar la promoción en los mercados.

4.9 Se contratará a chefs reconocidos y a formadores de opinión para transferir mensajes.

4.10 Se realizarán convenios con el sector supermercadista y con asociaciones de carniceros para brindar información sobre carne vacuna.

4.11 Se desarrollará e implementará un Programa de Relacionamiento con la prensa extranjera para mejorar el posicionamiento de los productos y subproductos cárnicos en el exterior.

4.12 Se realizarán estudios de mercado exploratorios en distintos países considerados estratégicos, relevando aspectos cualitativos de los mismos.

4.13 Se realizarán estudios de mercado para recopilar información estratégica que permita resolver problemas específicos de marketing en los mercados en los que se esté operando.

4.14 Se desarrollará e implementará un sistema de inteligencia competitiva para conocer las estrategias implementadas por nuestros competidores.

4.15 Se realizarán estudios de mercado en plazas no exploradas hasta el momento evaluando las posibilidades para exportar productos y subproductos cárnicos no tradicionales.

4.16 Se efectuarán estudios de mercado en nuestro país que posibiliten un mayor conocimiento de los hábitos de consumo y compra de carne de los argentinos.

4.17 Se realizarán estudios que permitan evaluar aspectos tecnológicos y económicos de los canales de comercialización de ganados y carne vacuna en las distintas regiones del país.

4.18 Se realizarán estudios de mercado en Argentina que permitan caracterizar y dimensionar el mercado de visitantes extranjeros que visitan el país y que pueden ser destinatarios de una estrategia de promoción específica.

4.19 Se profundizará la comunicación hacia los aportantes, con información masiva, segmentada y/o sectorial dentro y fuera del país cuando se trate información institucional o información genérica sobre la carne argentina.

4.20 Se difundirán todas las actividades del IPCVA y todas aquellas informaciones que consoliden el concepto de carne vacuna argentina y/o contribuyan a la consolidación y mejora de la cadena de ganados y carne hacia periodistas y medios nacionales y extranjeros, mediante gacetillas, informes y cualquier otro material de apoyatura que se considere conveniente.

4.21 Se desarrollarán y elaborarán materiales y servicios para tareas de promoción interna y externa, para la comunicación del trabajo del IPCVA y para la instalación o consolidación del concepto de carne vacuna en la Argentina y el exterior (folletería, brochures, videos, CD-Rom, revistas, página web, stands, etc.).

4.22 Se desarrollarán productos específicos de comunicación (programas de TV, radio, newsletters, portales, etc.) con el objeto de difundir y consolidar las tareas del IPCVA, interac-

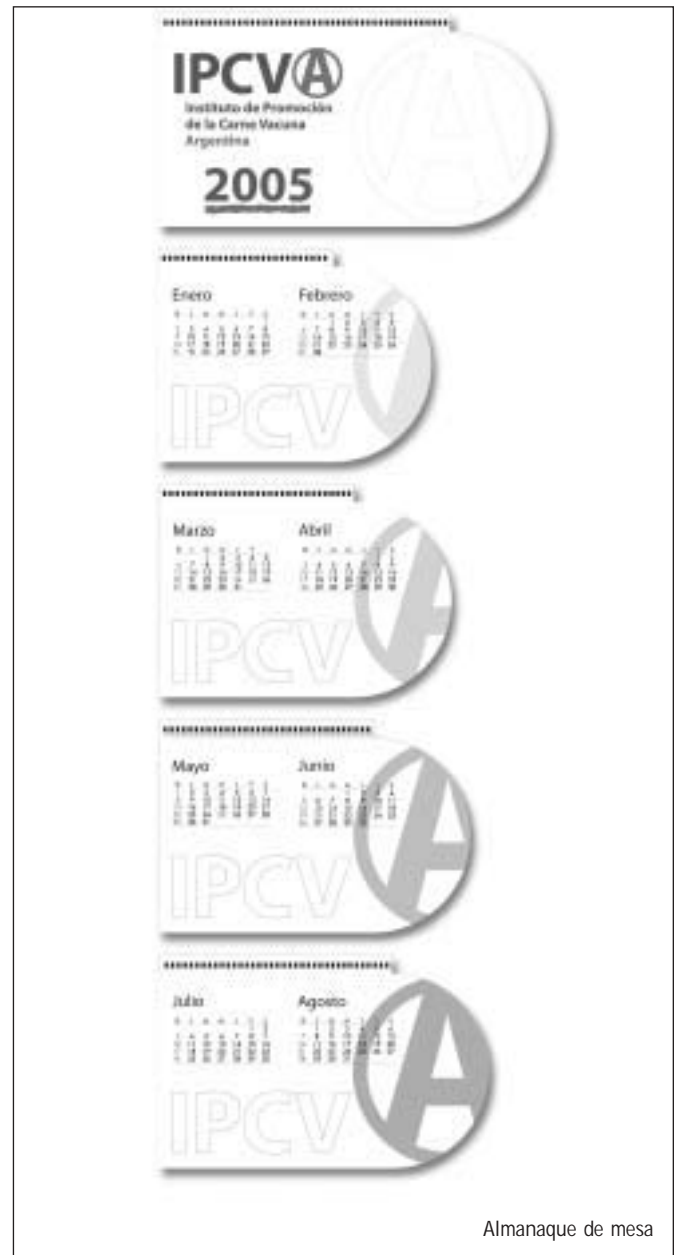
tuando con los medios de comunicación nacionales y extranjeros.

4.23 Está prevista en la programación 2004/5, la presencia institucional en exposiciones, talleres, seminarios y eventos de concurrencia masiva nacionales e internacionales.

4.24 Se procurará generar convenios y programas específicos con distintas instituciones académicas con fines comunicacionales (por ejemplo, seminarios de capacitación en ganados y carnes para periodistas del sector, organizados conjuntamente con el Círculo de Periodistas Agropecuarios).

4.25 Realización de material POP con objetivos comunicacionales o de instalación o consolidación del IPCVA y la carne argentina.

4.26 Participación publicitaria institucional del IPCVA en medios masivos de comunicación o medios específicos de comunicación agropecuaria cuando las necesidades de comunicación así lo indiquen.



5- Colaborar en la apertura de mercados internacionales y consolidación de los existentes

5.1 Se complementarán con acciones específicas, las estrategias que surjan de la Comisión de Coordinación de Estrategias de Mercados, integrada por SAGPyA, Cancillería, SENASA e IPCVA.

MEMORIA Y BALANCE AL 31/08/04

El Consejo de Representantes del IPCVA aprobó la Memoria y Balance por el período 01/09/03 al 31/08/04, correspondiente al Ejercicio Económico N° 1, para su presentación ante la Asamblea de Representantes. A continuación se presentan los conceptos más sobresalientes de la Memoria.

Introducción

“Existe en todo el mundo, más específicamente en los países con tradición agropecuaria, una tendencia creciente en las últimas décadas a la creación de institutos de promoción que trabajan para mejorar la competitividad de toda la cadena, con un espíritu sectorial de posicionamiento interno y externo.

Con diversas composiciones -pública, privada o mixta-, muchos países pusieron en marcha institutos de promoción con características y funciones similares, como Australia, EE.UU., Nueva Zelanda, Canadá, Inglaterra, Irlanda, Brasil y Uruguay.

En la Argentina, el IPCVA, Ente Público no Estatal, fue concebido a raíz del consenso de los productores, los industriales y el Estado como una herramienta indispensable para agrandar el negocio de ganados y carnes. La Ley 25.507, que establece su creación, fue sancionada y promulgada a fines del 2001, y reglamentada por Decreto 2647/2002 del Poder Ejecutivo Nacional, el 24 de diciembre 2002”. Luego de estos comentarios, se hizo referencia a los principales artículos de la Ley en cuanto a las tareas y objetivos que debe cumplir el Instituto, las instituciones que lo componen y sus representantes.

También se presentó una breve reseña sobre el proceso de organización y puesta en marcha del Instituto:

“Por ser éste el primer ejercicio económico, la organización administrativa, técnica y funcional del IPCVA, requirió una ardua tarea por parte del Consejo de Representantes. El punto de partida para este ejercicio es el 1° de septiembre de 2003, fecha que coincide con los primeros gastos operativos y es cercana al primer mes de recaudación. Sin embargo, las dificultades organizacionales del inicio hicieron que el presupuesto para este ejercicio fuera aprobado recién en abril de 2004, cuatro meses antes de la fecha establecida para su cierre, y la cobertura de los puestos funcionales se realizó durante junio, julio y agosto de 2004. Es necesario resaltar esta situación dado que

explica el importante superávit que surge como diferencia entre lo recaudado y lo ejecutado.” Asimismo, se presentó una reseña de toda la actividad realizada durante el período, tanto en Promoción Interna como en Promoción Externa y Comunicaciones, resaltando la participación del IPCVA en las principales ferias internacionales de alimentación.

Por último, se realizó una síntesis del Plan Estratégico que el Instituto ejecutará en los próximos años.

Algunas expresiones incluidas en la Memoria

“Por medio de esta memoria, el Consejo de Representantes expresa su profundo agradecimiento a la producción y a la industria que con sus aportes hicieron posible la puesta en marcha de este Instituto, por ello ratificamos nuestro compromiso con todos y cada uno de los integrantes de la cadena de ganados y carnes de la República Argentina.

El IPCVA es la concreción de un largo anhelo sectorial y por ello, debemos ahondar el sentido de pertenencia del Instituto; comprometernos para que sea una herramienta eficiente que permita mejorar la competitividad de cada eslabón de la cadena y de la cadena en su conjunto.

El Instituto necesita del compromiso y la pertenencia de las instituciones y de las personas que las representan, para hacer entre todos, a través de una nutrida sumatoria de esfuerzos e ideas, de consensos y disensos, el ámbito de participación activa de nuestro sector.

Este espacio servirá también para la coordinación y complementación con la actividad pública para que la sinergia público/privada se transforme en mayor competitividad sectorial. Para finalizar, el Consejo de Representantes agradece expresamente a las entidades y miembros que conforman el Consejo Asesor del IPCVA, por el trabajo, el aporte y el compromiso demostrado durante este año.”

INSTITUTO DE PROMOCION DE LA CARNE VACUNA ARGENTINA

ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS

Por el ejercicio iniciado el 1° de septiembre de 2003 y finalizado el 31 de agosto de 2004.

Expresado en pesos en moneda corriente.

INGRESOS	
INGRESOS DE LA ACTIVIDAD	
Aportes de la Producción	10.530.267,00
Aportes de la Industria	6.507.461,55
Subtotal Ingresos de la Actividad	17.037.728,55
Menos:	
Gastos de Recaudación	24.643,81
Ingresos Netos	17.013.084,74
OTROS INGRESOS	
Ingresos Financieros	27.408,25
TOTAL INGRESOS	17.040.492,99
GASTOS	
GASTOS OPERATIVOS	
Gastos de Promoción Interna	518.661,71
Gastos de Promoción en el Exterior	418.557,69
Investigación, Desarrollo y Capacitación	25.517,41
Prensa y Comunicación	58.961,42
Seguridad y Calidad Agroalimentaria	377.663,18
Administración y Finanzas	531.759,12
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	1.931.120,53
SUPERAVIT DEL EJERCICIO	15.109.372,46

IPCVA organigrama

Presidencia

Arturo Llavallol
a.llavallol@ipcva.com.ar

Asesoría Legal

Estudio Matta & Trejo

Secretaría Institucional

Gisela Landro
g.landro@ipcva.com.ar

Gerencia General

Carlos Vuegen
gerencia@ipcva.com.ar

Prensa y Comunicaciones

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

Asistencia Externa

Carlos Curci
prensa@ipcva.com.ar

Recepción Telefonista

Claudia Tacone
c.tacone@ipcva.com.ar

Información Estadística

Miguel Jairala
m.jairala@ipcva.com.ar

Auxiliar administrativo

Agustina Scarano
a.scarano@ipcva.com.ar

COMISIONES DE TRABAJO DEL IPCVA

Desarrollo, Investigación y Capacitación

Coordinador: Arturo Llavallol
Integrantes: Ricardo Rodríguez, Pedro Nazar,
Juan Carlos Adrover, Juan José Grigera Naón, Segundo Acuña

Promoción Externa

Coordinadora: Marta Alvarez Molindi
Integrantes: Juan Agustín Caballero,
Eugenia Usellini, Javier Martínez Del Valle,
Sebastián Rodríguez Larreta,
Enrique de León Belloc

Promoción Interna

Coordinador: Angel Vitale
Integrantes: Angel Girardi,
Rodrigo Troncoso,
Javier Pereyra, Fernando Brizzolara,
Luis Rodríguez Abinzano
Miguel Schiariti

Sanidad y Calidad Agroalimentaria

Coordinador: Miguel Schiariti
Integrantes: Daniel Urcia, Silvia Fabbro,
Luis María Firpo Brenta,
Héctor Salamanca, Norma Pensel

Comunicación

Coordinador: Mario Raiteri
Integrantes: Martín Garcarena,
Gustavo Freixas,
Andrés Mendizabal,
Fernando Santamarina,
Ernesto Urien

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

Teléfono

E-mail

Ocupación

Empresa

Tipo de información que le gustaría recibir

Cómo llegó a sus manos el boletín del IPCVA





CONCURSO FOTOGRAFICO

“Carne Vacuna Argentina, la mejor carne del mundo”

BASES CONCURSO FOTOGRAFICO:

- El presente concurso fotográfico es abierto a todos los fotógrafos aficionados y profesionales del país y/o del exterior, con obras inéditas de carácter artístico.
- No se cobra derecho de inscripción.
- El tema tendrá por objeto principal destacar los valores explícitos y/o implícitos de la carne vacuna argentina, desde el punto de vista de la producción (hacienda, campos, pampa, razas, cría, etc.), la industrialización (frigoríficos, despostes, tipos de corte, etc.), la trazabilidad, la distribución, la venta y comercialización, y el consumo en todas sus formas (incluyendo situaciones sociales que se desprendan de la acción, como por ejemplo asados, reuniones, parrilleros, etc.). No se aceptarán reproducciones ni obras que muestren leyendas, denominaciones comerciales o marcas que puedan interpretarse como publicidad. Serán válidas aquellas fotografías que muestren denominaciones genéricas (como Angus, Hereford o Argentine Beef).
- Lugar de toma: Todo el país
- Las obras deben ser inéditas.
- Se establece una sola sección y se recibirán trabajos en Papel color y Monocromo. Las obras podrán ser realizadas bajo cualquier procedimiento fotográfico. Cada autor podrá presentar hasta diez obras. Es obligatorio que las obras lleven título nominativo.
- El tamaño de cada obra será de un mínimo de 20 x 25 cm. y un máximo de 30 x 40 cm. montadas en cartón negro, en un sólo plano, sin volúmenes ni cortaduras. La altura del cartón será obligatoria de 50 cm. y deberá ofrecer en la parte superior un espacio libre de 2 cm como mínimo y en la parte inferior un espacio mínimo de 8 cm para la colocación de la estampilla correspondiente. El ancho del cartón no deberá superar los 40 cm. El montaje será siempre en el sentido vertical del cartón.
- Las obras no llevarán en su frente inscripción alguna, y al dorso de cada cartón deberá constar: nombre del concurso, título de la obra, lugar donde se tomó la foto, apellido y nombre del autor, dirección, DNI, teléfono, e-mail.
- Se otorgarán los siguientes premios que no podrán ser declarados desierto:

Primer Premio: Una cámara digital Nikon E 8700 y mención de honor.

Segundo Premio: Una cámara digital Nikon Coolpix E 5700 y mención de honor.

Tercer Premio: Una cámara digital Nikon Coolpix E 5400 y mención de honor.

Diez menciones de honor: \$ 300 para cada una y diplomas.

Diez menciones de jurado: diplomas.

El Jurado estará integrado por cinco miembros (tres pertenecientes al Foto Club Buenos Aires y dos al IPCVA) siendo sus fallos inapelables.

- El IPCVA utilizará a su única decisión, como material promocional, publicitario, ornamental y/o cualquier otra que decidiera, todas las obras aceptadas, con la sola obligación de citar el nombre real del autor de la fotografía, pasando dichas obras aceptadas para el concurso a ser propiedad única y exclusiva del IPCVA, cediendo los respectivos autores todos sus derechos en relación con las mismas.

- Se establece el siguiente calendario:

Período de tomas: Desde el 31/10/04 al 15/01/05

Cierre y recepción de obras: Hasta el 01/02/05 en Foto Club Buenos Aires, San José 181 (1076) Capital Federal.

Juzgamiento: El 15/02/05 en la Sede del Foto Club Buenos Aires.

- Notificación de resultados: A partir del 16/02/2005
En Secretaría de Foto Club Buenos Aires, en: www.fotoclubba.com.ar y en www.ipcva.com.ar.

Las bases completas del presente concurso pueden ser consultadas en las páginas

www.ipcva.com.ar y www.fotoclubba.com.ar.

