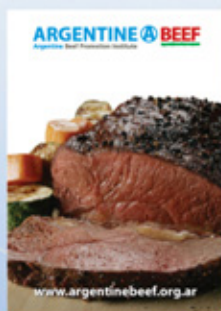

EL IPCVA EN HELSINKI Y LONDRES



EL MAPA DEL CONSUMO DE LA CARNE VACUNA ARGENTINA



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
Consorcio de Exportadores de Carne - ABC
-Sebastián Rodríguez Larreta
Asociación Argentina de Angus
-Eduardo Althabe
CARBAP

Reconquista 365 2ª A - C1003ABG
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel.: 011 4328.8152
e-mail: info@pcva.com.ar
www.pcv.com.ar
www.argentinebeef.org.ar

IPCVA



Instituto de Promoción
de la Carne Vacuna
Argentina



Por Arturo Llavallol
Presidente del IPCVA

El 2005 puede ser un buen año para la cadena de ganados y carnes. La noticia de que la OIE restituyó el status sanitario del país como libre de fiebre aftosa con vacunación contribuye al trabajo del IPCVA en la búsqueda de nuevos mercados y la consolidación de los existentes, dado que las carnes argentinas, conocidas en todo el mundo por su calidad, podrían volver a los mercados de mayor valor. La noticia no puede ser mejor en un año en que el IPCVA tiene planificada una gran cantidad de actividades de promoción externa.

Semanas atrás estuvimos en el Festival de la Comida Argentina de Helsinki (Finlandia) y en pocos días más representaremos a nuestras carnes en la International Food and Drink Exhibition (IFE) de Londres, todo eso sin contar con las acciones previstas para las ferias de Alemania, Rusia, China y EE.UU.

También realizaremos campañas de promoción en distintas ciudades de la U.E. -después de un profundo estudio de mercado cualitativo- y llevaremos a cabo actividades de

prospección en mercados de Africa y Medio Oriente. Por otra parte, la noticia de la apertura del mercado chino sorprendió por su rapidez, aunque el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina ya tenía previsto concurrir a la SIAL de Shanghai. La perspectiva de llegar con nuestros productos a China genera grandes expectativas dado que en ese país hay más de 30 millones de millonarios y miles de hoteles y restaurantes cinco estrellas que podrían demandar cortes de gran valor, además del consumo popular que podría requerir menudencias y cortes de menor valor.

En cuanto al mercado interno, en pocas semanas más contaremos con los resultados del primer estudio de mercado exhaustivo del consumidor y, en función de ese "Primer Mapa del Consumo de Carne en la Argentina" podremos elaborar las estrategias de marketing y comunicación necesarias.

Todo esto demuestra la importancia del trabajo del IPCVA y la necesidad de seguir articulando políticas conjuntas entre el sector público y el privado en beneficio de la producción y la industria nacional.

Cronograma de Ferias y Eventos del IPCVA 2005

FECHA	FERIA/EVENTO	CIUDAD/PAIS
Febrero	Mes de Comida Argentina en Helsinki	Helsinki, Finlandia
03 al 6 de marzo	Feriagro	San Pedro/Baradero-Prov. Bs. As.
13 al 16 de marzo	IFE 05: International Food and Drink Exhibition	Londres, UK
16 al 19 de marzo	ExpoChacra	Theobald-Santa Fe
14 al 17 de abril	ExpoChacra Ganadera	Balcarce-Prov. de Bs. As.
10 al 13 de mayo	HOFEX Food and Drink 2005	Hong Kong
11 al 14 de mayo	AmeriCarne 2005	Rosario-Santa Fe
19 y 20 de mayo	I Congreso Nacional de Invernada	Rosario-Santa Fe
18 al 20 de mayo	SIAL CHINA	Shanghai, China
21 julio al 02 de agosto	119 Exposición Rural de Palermo	Buenos Aires, Argentina
20 al 23 de septiembre	World Food Moscú	Moscú, Rusia
08 al 12 de octubre	Anuga 2005	Colonia, Alemania
26 al 29 de octubre	American Meat Institute *	Chicago, EE.UU.

* Sujeto a avances apertura del mercado americano

sumario

03



editorial

Un buen año para la
Carne Vacuna
Argentina

“Todo esto demuestra la importancia del trabajo del IPCVA y la necesidad de seguir articulando políticas conjuntas entre el sector público y el privado en beneficio de la producción y la industria nacional.”

06

promoción externa

Mes del Argentine Beef
en Helsinki



07



El IPCVA
representará a las
Carnes Argentinas
en Inglaterra

08

Resultados muy positivos de
la campaña “Elige Carne”
en Chile



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)

09

Los resultados del
Primer Mapa de
Consumo de Carne
en la Argentina



promoción
interna

13

comunicación

WEB IPCVA: más contenidos
y versión en inglés



16

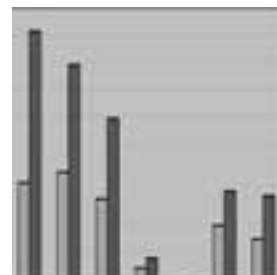
El marketing táctico
en el negocio de la
carne vacuna



opinión
- marketing

18

informe



Evolución de
exportaciones
y análisis
de mercado

promoción externa

MES DEL ARGENTINE BEEF EN HELSINKI

En febrero se llevó a cabo el Festival de la Comida Argentina en Helsinki (Finlandia) hasta donde llegó el IPCVA para promocionar nuestras carnes.

El evento, que fue organizado por la Embajada Argentina en Finlandia y contó con apoyo del IPCVA, se llevó a cabo en el Restaurante Oasis de Helsinki y tuvo como objetivo promover el consumo de carne vacuna argentina.

Para ello, el destacado chef argentino José Luis Godoy (encargado de la cocina del Hotel Claridge de Buenos Aires y Presidente del Centro Argentino de Cocineros, con experiencia en eventos similares en Suiza, Malasia, y otros países) elaboró diferentes platos donde la carne vacuna argentina tuvo un rol protagónico.

Las acciones fueron complementadas con actividades educativas en escuelas gastronómicas y entrevistas con medios gráficos especializados, para lo cual el Departamento de Comunicación del IPCVA desarrolló material promocional.

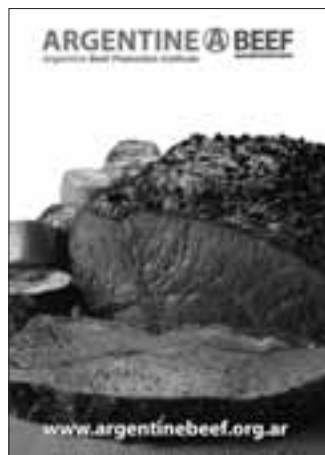
Según datos suministrados por Mikko Merivirta, el propietario del restaurante del Hotel Oasis, las carnes argentinas generaron un gran impacto entre los clientes, con una concurrencia diaria de 120 comensales de lunes a domingo, incrementándose más de un 20% la asistencia con respecto a otros años para la misma época.

La "Fiesta Argentina", como se la denominó en Helsinki, fue difundida en distintos medios locales, y el chef José Luis Godoy realizó entrevistas en las cuales resaltó las bondades de las carnes argentinas y explicó diversas formas de preparación.

Por su parte, el Embajador Argentino Alfredo Corti hizo hincapié en el uso de la carne argentina -"libre de vaca loca"- en invierno y preparada en cocinas cerradas, dadas las dificultades del clima.



Láminas de promoción



LA CARNE ARGENTINA EN LA PRENSA DE FINLANDIA

Fragmento traducido de un artículo publicado el 14 de febrero en el diario financiero de Helsinki, "Kauppalehti", bajo el título de "Comida de embajadores".

Comida. El Embajador de Argentina Alfredo Corti nos ha presentado a su país con una comida para embajadores. El resultado visible se dio con una fiesta de comida argentina en el Restaurante Oasis en Helsinki. (...)

La bistec argentina gusta mucho

El Embajador Corti comenta que durante las cuatro estaciones del año ha aprendido sobre el entusiasmo que tienen los finlandeses en hacer los asados, especialmente durante el verano, pero asegura que la carne argentina también puede ser usada durante los meses más oscuros en Finlandia. (...)

La alta calidad de la carne argentina nos garantiza que para preparar una deliciosa comida no se necesita de una gran maquinaria u otras utilidades. Como una idea para los que quisieran probar la comida argentina, solicitamos al chef Godoy que seleccionara de la carta que se ofrece en el Restaurante Oasis, algunos de sus platos favoritos, la primera selección fue el bife al horno con chimichurri.

ESTUDIOS DE MERCADO EN LA U.E.

Durante enero y febrero de 2005, el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina desarrolló una Investigación Exploratoria de Conocimiento y Percepción del Consumidor Europeo respecto de la carne vacuna. Esta investigación, estratégica para el trabajo del IPCVA en cuanto a promoción internacional, se realizó en cinco países de Europa: Reino Unido, Holanda, España, Italia y Alemania, y fue llevada a cabo por la empresa Melnik Burke.

Los resultados del estudio servirán de sustento para el desarrollo de una estrategia comunicacional, de marketing y posicionamiento de la carne vacuna argentina en el mercado europeo.

EL IPCVA REPRESENTARA A LAS CARNES ARGENTINAS EN INGLATERRA

Por primera vez el país estará presente en la International Food & Drink Exhibition de Londres. El Instituto también realizará una degustación para periodistas y formadores de opinión en la residencia oficial de la Embajada Argentina.

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina participará en la IFE London 2005, la XIV Feria Internacional de Alimentos y Bebidas que tendrá lugar del 13 al 16 de Marzo de 2005 en la capital de Inglaterra. La IFE es una de las cinco ferias alimenticias más importantes del mundo y la primera en su rubro de todo el Reino Unido. Atrae a los compradores más importantes de Inglaterra y Europa y es la plataforma ideal para desarrollar negocios y la manera más efectiva de promocionar las carnes argentinas en ese mercado.

El IPCVA reservó un espacio de 54 metros cuadrados dentro del sector Meat & Poultry, donde montará el stand destinado a la difusión y degustación de carne vacuna argentina. Dentro de ese stand institucional se contará con un espacio de uso común para las empresas que deseen participar junto al Instituto, para la realización de encuentros de negocios y degustación de carne.

Paralelamente, el IPCVA llevará a cabo un agasajo para cien periodistas, formadores de opinión, importadores y propietarios de frigoríficos en la residencia oficial de la Embajada Argentina en Londres.

Para la organización, la difusión y la convocatoria de personalidades a dicho evento, el IPCVA contrató a la empresa de relaciones públicas Bell Pottinger, mientras que el medio especializado Meat Trade Journal -uno de los más antiguos y prestigiosos de Londres, fundado en 1888- reforzará la comunicación.

La campaña estará dirigida en su primera etapa a importadores, a quienes se brindará información y elementos de comunicación para llegar, a través de ellos, a clientes y consumidores.



Maquetas Stand IFE

UNA FERIA ESTRATEGICA

Durante la edición anterior de la IFE, que se llevó a cabo en 2003, se registró un total de 23.690 asistentes, 21.095 de los cuales eran del Reino Unido y 2.595 de otros países. Un dato importante es que el 69% de los visitantes de IFE -provenientes de más de cien países- tienen autorización para la compra directa.

La IFE cuenta con el mayor número de visitantes de todas las ferias de alimentos y bebidas del Reino Unido, con una amplia representación de los principales minoristas del sector, como Tesco, Waitrose, J. Sainsbury's, Asda, Marks and Spencer, Avenance,

Compass y Sodexo.

En el Reino Unido, 59 millones de consumidores gastaron 144 mil millones de libras esterlinas en alimentos y bebidas en el 2003, año en el que se importaron 20,7 mil millones de libras esterlinas de alimentos y bebidas. El Reino Unido importó en 2004 aproximadamente 500.000 toneladas de carne vacuna. Las importaciones de origen argentino de este producto acumularon, durante el 2004, un volumen de poco más de 19.000 toneladas y un valor aproximado de 65 millones de dólares, según datos de SENASA.

RESULTADOS MUY POSITIVOS DE LA CAMPAÑA “ELIGE CARNE” EN SANTIAGO DE CHILE

Fue desarrollada por el IPCVA con el objetivo de reposicionar las carnes argentinas luego de la reapertura del mercado trasandino.

Dada la importancia estratégica del mercado chileno para la cadena de ganados y carnes de la Argentina, el IPCVA desarrolló, durante 2004, dos degustaciones para importadores y periodistas y, tras un estudio de mercado, puso en marcha una primera campaña de promoción que arrojó resultados muy positivos.

Esta campaña, que se desarrolló en diciembre del año pasado, tuvo como objetivo posicionar la marca paraguas “Carne Argentina”, lograr la asociación del origen a la calidad, y promover su venta en los principales supermercados de Santiago de Chile mediante acciones de degustación. El target o “blanco” de la campaña de promoción fueron los consumidores del grupo socioeconómico ABC1 -el de mayor poder adquisitivo- que compran en grandes supermercados y que gustan de la carne vacuna, y empresarios distribuidores (supermercadistas, gerentes de restaurantes, periodistas, chefs y personalidades destacadas).

La estrategia estuvo orientada a comunicar y reposicionar la marca genérica que identifica a nuestras carnes.

La campaña

Para esta primera etapa se optó por dos soportes comunicacionales (vía pública y medios gráficos) y un medio táctico de activación y motivación mediante promotoras en supermercados Jumbo y Líder -las cadenas más importantes-, donde también se realizaron degustaciones de producto. Con el objetivo de lograr un mayor acercamiento a los consumidores finales, los parrilleros y las promotoras fueron capacitados previamente por un chef especializado, implementándose parrillas a gas y material de apoyo POP.

Las degustaciones tuvieron una gran aceptación por parte de los consumidores y las opiniones rescatadas por el personal de los supermercados apuntan a un gran incremento de ventas (que está siendo medido y cuantificado actualmente). Para la selección de las zonas -tanto de promoción directa como de publicidad en vía pública- se tuvieron en cuenta las comunas de mayor poder adquisitivo de Santiago de Chile, como Las Condes, La Reina y Vitacura.

En cuanto a los avisos en vía pública, se colocaron veinte paletas -similares a los denominados “chupetes”- en la Comuna de Las Condes, y treinta paletas en las Comunas de La Reina, Vitacura y Barnechea. Además, se ubicaron cinco vallas o gigantografías en Las Condes y dos vallas monumentales de gran porte en Vitacura.

En cuanto a los avisos, fueron seleccionados los medios gráficos más acordes al perfil ABC1, como Diario El Mercurio -el principal de Chile-, Diario la Segunda, y los suplementos “Wikén” y “Por Fin es Viernes” de los mismos periódicos.



Degustaciones en supermercados - Campaña de promoción en Chile

DEGUSTACIONES EN SUPERMERCADOS

- Diez salas de supermercados por fin de semana, en siete de las cuales se realizaron degustaciones.
- Trece días de promoción de ocho horas por día (10 a 14 y 17 a 21 horas).
- Una promotora y un parrillero en los salones en que se realizaron degustaciones.
- Una promotora por plaza en los que no se realizaron degustaciones.

promoción interna

ARGENTINOS: CARNIVOROS POR EXCELENCIA

Los resultados preliminares del Primer Mapa de Consumo de Carne en la Argentina, que está llevando a cabo el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina a través de la consultora TNS-Gallup, revelan el fuerte vínculo que poseen los argentinos con la carne roja.

En virtud de la poca información existente en nuestro país relacionada con el consumo de carnes rojas, el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina tomó la decisión de llevar adelante este importante estudio de mercado con el objetivo de contar con información sobre el posicionamiento de la carne vacuna en la alimentación de los argentinos.

De esta manera, se busca implementar estrategias de marketing y poder cumplir con el objetivo principal de la cadena de ganados y carnes: mejorar la rentabilidad del negocio y consolidarlo desde la demanda.

La investigación consta de dos etapas: una cualitativa, que concluyó a principios de este año y respondió algunos interrogantes respecto de significaciones asociadas a la carne y su consumo, y otra instancia cuantitativa, que permitirá validar estadísticamente los resultados a nivel país, que culminará en marzo de 2005.

Radiografía del Consumo

Esta etapa del trabajo consistió en la realización de Focus Groups en Capital Federal/Gran Buenos Aires, Rosario, Córdoba y Mendoza, integrados por ocho participantes y moderados por coordinadoras psicólogas expertas en técnicas grupales.

En estos "grupos motivacionales" se buscó indagar emociones, sentimientos y todos aquellos pensamientos y significaciones asociadas al consumo de determinados productos.

Para su realización se utilizó una guía de pautas realizada especialmente para esta investigación, diseñada en base a los interrogantes planteados por miembros del IPCVA.

Una de las incógnitas que reveló el estudio tiene que ver con el comportamiento diferencial que manifiestan los consumidores habituales (que comen carne vacuna 3 o más veces por semana) y los esporádicos (una vez por semana). En este sentido, si bien ambos consideran a la carne como el alimento "base" de toda comida, en los primeros se suma el valor simbólico de las carnes rojas como parte de la cultura alimenticia tradicional, cobrando relevancia los argumentos emocionales de consumo. Mientras que en los segundos se privilegian los argumentos racionales, ancla-



dos en el concepto de alimento indispensable para una buena alimentación.

Sabor irremplazable

Esta frase sintetiza la valoración de los argentinos de la carne en su dieta. Sin embargo, el estudio revela que no consideran todas las carnes por igual y que hay aspectos que explican por qué prefieren carne vacuna frente a carnes competidoras: el rendimiento económico, la capacidad de saciar el hambre y la apetitosidad figuran entre los



principales motivos que ubican a las carnes rojas en el lugar más alto del podio.

La facilidad de preparación, así como la versatilidad de este alimento, en cuanto a la gran diversidad de recetas que se pueden elaborar, contribuyen a crear ciertas preferencias a la hora de incorporar proteínas a la dieta.

La investigación, que permitió identificar las principales fortalezas de la carne como alimento, reveló que tiene una amplia aceptación familiar y que, además de valorar su aporte proteico, los argentinos ven a la carne roja como una fuente importante de hierro para su organismo, resaltando la necesidad de su ingesta en embarazadas y chicos en edad de crecimiento.

Dados los resultados, el IPCVA definió los ejes sobre los que deberá hacerse hincapié en la instancia de investigación cuantitativa, en función de los parámetros de calidad valorados por los distintos segmentos del mercado.

En líneas generales los argentinos priorizan entre los atributos ideales las características organolépticas, prefiriendo la carne de un color rojo-rosado frente a otra más oscura, una magra a otra grasosa y la grasa blanca frente a la amarillenta. Asimismo, y marcando las diferencias con los consumidores europeos y norteamericanos, confían plenamente en sus carnes, ya que no se hace mención a la importancia de un sistema de certificación o un sello que respalde su calidad. Si bien se verifica un alto conocimiento de la denominación de los distintos cortes vacunos, más allá de los que se consumen habitualmente, se registra un desconocimiento generalizado de las características y de la utilidad culinaria de los cortes que no se suelen consumir.

Este es sin duda uno de los puntos donde el IPCVA deberá concentrar sus esfuerzos en materia de promoción, con cam-



pañías informativas, educando al consumidor respecto de las posibilidades que se abren con la utilización de cortes alternativos.

Otro de los aspectos sobre los que deberá trabajar el Instituto es sobre algunas ideas comunes o mitos arraigados en el saber popular. Por ejemplo, que la mejor carne no se vende en el país, lo cual es falso.

El relevamiento de los canales de información y formación sobre alimentos, las sugerencias espontáneas de promoción desde la visión de los propios consumidores, diferenciados según segmentos etarios y niveles socioeconómicos, y los posibles referentes para difundir los beneficios de nuestras carnes rojas, surgieron también como resultados de este estudio, perfilándose algunas posibles acciones a seguir en el proceso de planificación e implementación de futuras campañas de marketing.

CARNE VACUNA: SABOR Y SALUD

El estudio de mercado revela aspectos muy positivos en cuanto a la valoración de la carne por parte de los argentinos.

- Para los argentinos la carne vacuna posee un sabor irremplazable.
- Prefieren la carne vacuna frente a carnes competidoras por sabor, rendimiento y capacidad para saciar el hambre.
- Valoran la facilidad de preparación, la versatilidad y la diversidad de recetas posibles.
- La carne vacuna tiene una amplia aceptación familiar.
- Los consumidores reconocen y valoran su aporte proteico.
- La consideran una fuente de hierro inigualable, especialmente para embarazadas y niños.
- Prefieren la carne de un color rojo-rosado frente a otra más oscura.
- Optan por la carne magra y prefieren la grasa blanca frente a la amarillenta.
- Los argentinos confían plenamente en sus carnes, ya que no hacen mención a la importancia de un sistema de certificación o un sello que respalde su calidad.
- Registan un desconocimiento generalizado de las características y de la utilidad culinaria de los cortes que no se suelen consumir.

EL IPCVA EN JESUS MARIA Y COSQUIN

El Instituto estuvo presente en dos eventos muy arraigados en la tradición popular de los argentinos. Fueron televisados hacia todo el país.

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina tuvo presencia institucional en dos eventos populares fuertemente arraigados en la tradición de los argentinos.

Por un lado auspició el Festival Nacional de Doma y Folklore, que se llevó a cabo en Jesús María entre el 7 y el 16 de enero, dado el gran alcance nacional que logra el evento año tras año a partir de su emisión por canales de aire y cable hacia todo el país.

El IPCVA estuvo presente a través de carteles en la pista de doma -detrás de los palenques donde comenzaban las competencias- y en las cercanías del escenario donde se realizaron las presentaciones musicales.

Asimismo, el IPCVA participó en el 45° Festival Nacional de Folklore Cosquín 2005, que se llevó a cabo entre el 22 y el 30 de enero. La presencia del IPCVA con un cartel en línea de cámara en el escenario de la Plaza Próspero Molina, resaltó el vínculo del tradicional asado con la familia y amigos.

Sin tener en cuenta la cantidad de televidentes, esta acción garantizó por sí sola una visualización del logotipo "carne argentina" por parte de unas 500.000 personas, número

promedio que suele asistir a cada edición de las 9 noches coscoinas, con un perfil del espectador promedio asociado a parejas o grupos familiares con numerosos integrantes.



El IPCVA en Cosquín - Show de Los Nocheros



El IPCVA estuvo presente en Jesús María

ACCIONES DE PROMOCION Y COMUNICACION EN PINAMAR Y MIRAMAR

El IPCVA auspició las cenas de la Semana del Cine Europeo-Argentino en Pinamar (12 al 19 de diciembre de 2004), con presencia de actores, directores, referentes de la cultura y prensa nacional y extranjera.

En tanto, en Miramar auspició el 26 de diciembre de 2004 la presentación de la temporada 2005, con acciones de promoción y presencia institucional.

A esas acciones se sumó la colocación de tres gigantografías en los accesos a la ciudad balnearia y el Parque Municipal El Vivero.



Los Pericos en la presentación de la temporada de verano en Miramar

EL IPCVA PRESENTE EN FERIAGRO, EXPOCHACRA Y EXPOCHACRA GANADERA

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina aprovechará estas ferias para tomar contacto directo con sus aportantes, mostrar las distintas actividades que viene desarrollando y los lineamientos del plan de acción para el año 2005.

Para la participación en las tres exposiciones, el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina desarrolló un stand de más de ciento veinte metros cuadrados cubiertos que contará con un área de atención al público para que los visitantes puedan conocer las acciones que se realizan en materia de comunicación y promoción interna e internacional.

En forma muy amigable se pondrá a disposición de los interesados los resultados de distintas acciones de marketing que se llevaron a cabo en el ámbito interno y en distintas plazas del exterior, incluyendo la descripción de los alcances de estudios de mercado ya desarrollados y a encarar próximamente, campañas de promoción, auspicios, publicidades desarrolladas en función de estudios de consumo, etc.

Asimismo, se exhibirá la Primera Muestra fotográfica de la cadena de ganados y carnes, resultante del concurso "Carne Vacuna Argentina, La Mejor Carne del Mundo", desarrollado por el Foto Club Buenos Aires y el IPCVA.

Durante las ferias, el IPCVA también auspiciará charlas -en alguna de las cuales participará con disertantes propios-, entregará trofeos y organizará agasajos gastronómicos para la prensa de todo el país.

Quienes visiten el stand accederán a la información que el IPCVA tiene disponible en su sitio de internet (www.ipcva.com.ar) y podrán suscribirse gratuitamente al newsletter electrónico y al boletín impreso, que con una tirada de 50.000 ejemplares se reparte en todo el país a los ganaderos, industriales, consignatarios y todos aquellos interesados en la actualidad sectorial. Para complementar estas acciones de carácter institucional y pensando en los más chicos, las amas de casa y el público en general, se desarrolló un juego interactivo y educativo con información de toda la cadena de ganados y las propiedades de las carnes rojas.



Maqueta Stand Feriagro

CHARLAS QUE RESALTAN LA IMPORTANCIA DE LAS CARNES ROJAS EN LAS DIETAS SALUDABLES

El IPCVA estuvo presente en el evento "Movete, cuidá tu corazón", que se realizó el sábado 11 de diciembre de 2004 en el Estadio Único de la Ciudad de La Plata. El evento se desarrolló en el marco del programa ALAS -Adultos Libres en Actitud Saludable-, que lleva adelante el Ministerio de Salud de la provincia de Buenos Aires.

En la organización participó el Grupo VARICG, compuesto por la Fundación Bioquímica Argentina, la Federación Argentina de Cardiología y Universidad Nacional de La Plata. Prestigiosos profesionales de reconocidas instituciones disertaron sobre los efectos benéficos de las carnes rojas y la importancia de su consideración en la elaboración de dietas equilibradas.

Paralelamente, el IPCVA entregó material sobre las propiedades saludables de la carne vacuna y folletería entre los concurrentes al estadio.

El material, desarrollado especialmente para el evento, resaltó la vinculación entre la carne y el deporte.

LAS CHARLAS

- "Carne y nutrición saludable", por el Dr. José Costa Gil, la Dra. Ruth Rucciardi, el Dr. Ricardo Lopez Santi y el Dr. Eduardo Valeff.

- "El rol de la carne en dietas para obesos", por el Dr. José Costa Gil, la Dra. Ruth Rucciardi, el Dr. Ricardo Lopez Santi y el Dr. Eduardo Valeff.

- "La carne en dietas para deportistas", por el Dr. Alberto Ricart y la Dra. Daniela Pacheco Agrelo.



Estadio Único de La Plata - Jornada Movete, cuidá tu corazón

WEB IPCVA: MAS CONTENIDOS Y PUESTA EN MARCHA DE LA VERSION EN INGLES

El sitio de internet del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (www.ipcva.com.ar) fue rediseñado para permitir una navegación más sencilla y un más rápido acceso a los nuevos contenidos. Para ello, dentro de la *home* o portada se incluyó un menú dividido en “noticias”, “zona de descargas” y “galería de fotos”.

Desde la zona de descargas se puede acceder a las ediciones anteriores del boletín impreso, la lámina de principales cortes vacunos, el nomenclador de cortes del SENASA y el informe económico de CICCRA.

También se agregó un apartado con información estadística y notas de opinión, además de todas las acciones que realiza el IPCVA en sus distintas áreas y una nutrida biblioteca de artículos vinculados a la producción, la industria y el consumo.

Por otra parte, ya se encuentra funcionando la versión en espejo del sitio en inglés, a la que se ingresa desde la direc-

ción www.argentinebeef.org.ar.

De esta forma, los navegantes de otros países interesados en las carnes argentinas, podrán acceder a los principales contenidos de la página en el idioma comercial más utilizado.



Sitio de internet del IPCVA

MATERIAL DE DIFUSION PARA EMBAJADAS Y EMPRESAS

El Departamento de Comunicaciones y Prensa del IPCVA se encuentra desarrollando un *kit* de material de comunicación para embajadas y empresas argentinas que trabajan en distintos países del mundo, con el objetivo de brindar herramientas para la difusión de las bondades de nuestras carnes.

Este *kit* contendrá un white paper o documento técnico, una copia del video institucional, fotos de hacienda, frigoríficos y platos preparados, láminas, una versión reducida del nomenclador de cortes y carpetas institucionales a las que se les sumará un CD-Rom interactivo que se encuentra en proceso de pre-producción.

El white paper contiene información vinculada al sistema de producción, las razas vacunas, la industria, la calidad de la carne argentina -tanto en lo que se refiere a la terneza y sabor como a las propiedades nutracéuticas-, el status sanitario, los sistemas de aseguramiento y el perfil exportador de la Argentina.



Láminas de promoción

ALMANAQUES 2005

El IPCVA desarrolló un almanaque de pared para carnicerías en base a la lámina de cortes vacunos -oportunamente diseñada en base a las fotografías del SENASA- que fue distribuido a los frigoríficos de todo el país.

Para la edición 2005 se imprimieron 20.000 almanaques, con el objetivo de que cada frigorífico los entregue a sus clientes. Además de la lámina de cortes, el calendario incluye distintos tópicos vinculadas a la carne vacuna que van cambiando de acuerdo a los meses del año.



Parte inferior del Almanaque IPCVA 2005

CASI 300 FOTOGRAFÍAS EN EL CONCURSO “CARNE VACUNA ARGENTINA, LA MEJOR CARNE DEL MUNDO”

Fue organizado por el Foto Club Buenos Aires y el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina. Participaron fotógrafos profesionales y amateurs de todo el país.

El concurso "Carne Vacuna Argentina, la mejor carne del mundo" fue abierto a todos los fotógrafos aficionados y profesionales del país y/o del exterior que presentaron obras inéditas de carácter artístico vinculadas a 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.

Los jurados -tres por el Foto Club Buenos Aires y dos por el IPCVA- destacaron la gran cantidad de obras recibidas y la excelente calidad de los trabajos, implementándose algunas "menciones del jurado" por fuera de las diez previstas originalmente en las bases dada la gran factura de las tomas.

En ese sentido, se comunicó que el jurado designado por Foto Club Buenos Aires consideró, al momento de evaluar los trabajos ganadores, "la composición, el ritmo, el equilibrio de masas y los conjuntos tonales que componen una obra artísticamente aceptable".

El 40% de las fotos recibidas llegaron desde distintas provincias y localidades del país, como Córdoba, La Pampa, Santa Fé y, especialmente, Provincia de Buenos Aires (Cañuelas, Lobos, Trenque Lauquen, General Villegas, General Lamadrid, Mar del Plata, Balcarce y Baradero)

Se premiaron las tres mejores obras inéditas con una cámara digital Nikon profesional para cada una, además de 10 menciones de honor -diplomas y premios en efectivo- y catorce menciones del jurado.

La entrega de premios se llevó a cabo el jueves 24 de febrero en la sede del Foto Club Buenos Aires.



Otro pa'l asado

Buding Rafael



A puro campo

Eduardo Tilcara Mauricio

Rivera María José: *Un día más...*

Eduardo Tilcara Mauricio: *A puro campo*

Botta Roberto: *Desgrasando*

1° PREMIO

2° PREMIO

3° PREMIO

Buding Rafael: *Otro pa'l asado*

Pittaro Angel: *Zona de ventas*

Composto Antonio: *Los corrales*

Marquez Angeles: *Nunca te dejaré*

Ockelmann Daniel: *Allá vamos*

Marano Juan Carlos: *El parrillero de Mataderos*

Milanesi Carlos: *Rodeo*

Stopa Yevheniy: *Asado rico*

Caprara Miguel: *Tranquilo campeón*

Savall Guillermo: *¡Qué lomo!*

M. HONOR

M. HONOR

M. HONOR

M. HONOR

M. HONOR

M. HONOR

M. HONOR

M. HONOR

M. HONOR

M. HONOR



Nunca te dejaré
Marquez Angeles



El parrillero de Mataderos
Marano Juan Carlos

EL IPCVA Y LA CARNE ARGENTINA EN MEDIOS DE LA U.E.

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina fue motivo de una extensa nota en EUROCARNI, una de las revistas más importantes del sector cárnico en la Unión Europea. La nota reflejó diversos aspectos de la producción argentina, la industria, las proyecciones en cuanto a exportación y las propiedades de la carne proveniente de animales alimentados a pasto.

El informe, que fue acompañado por una entrevista a Arturo Llavallol, presidente del IPCVA, sirve como complemento de las acciones que el Instituto tiene proyectadas en Europa, una vez que estén disponibles los resultados del estudio de mercado (ver sección Promoción Externa).

EUROCARNI es una revista especializada que se edita en Italia y es distribuida en todo el mundo y especialmente en los países de la U.E. donde es considerada uno de los medios de comunicación más importantes del sector.



Tapa e informe del IPCVA en la revista EUROCARNI

UN VIDEO PARA PROMOCIONAR LAS CARNES ARGENTINAS

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina culminó el desarrollo del video institucional que presentará nuestras carnes y el trabajo del Instituto en todo el mundo.

Se trata de un video institucional que presenta a la Argentina como un país "donde la naturaleza sigue siendo naturaleza", el sistema de producción -con amplias llanuras, extensivo y de finas razas-, la calidad de la industria frigorífica, el trabajo del IPCVA y las propiedades de la carne de animales alimentados a pasto.

El video, de casi siete minutos de duración, será traducido en una primera etapa al inglés y al chino, y servirá como herramienta y apoyatura de comunicación en ferias y eventos donde se presente el IPCVA, además de estar disponible para embajadas.

Este trabajo, pensado en forma modular, servirá como apertura o epílogo de futuras realizaciones en video que desarrolle el IPCVA con temas específicos como calidad de carne, bienestar animal, etc.

HISTORIA DE LA GANADERIA Y DE LA INDUSTRIA

De acuerdo a lo esbozado en el Plan de acción 2005, el IPCVA desarrollará dos libros en los que se describirán las características fundamentales de la cadena de ganados y carnes, uno vinculado a la historia de la producción ganadera y otro a la de la industria.

Para la tarea fue contratado el periodista Daniel Raffo, quien propuso un exhaustivo trabajo de investigación y un tiempo de realización estimado de cuatro meses por volumen, que tendrán extensión aproximada de 170 páginas.

En ambos libros se comenzará describiendo la situación actual para narrar en forma inversa a la cronológica los principales

hitos del sector y sus perspectivas.

La publicación, que será desarrollada tanto en castellano como en inglés, partirá del reconocimiento internacional de la calidad de la carne argentina como eje articulador del discurso y, a partir de la descripción de la situación presente de ambos sectores, incursionará en proyecciones y antecedentes.

Estos dos libros servirán como piedra fundacional del Sello Editorial del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina, que podrá utilizarlos para difundir en todo el mundo la calidad de la carne argentina y la tradición del país en la materia.

EL MARKETING TACTICO EN EL NEGOCIO DE LA CARNE VACUNA

El artículo describe herramientas e instrumentos utilizados en campañas de marketing, aclarando su diferente cometido y la necesidad de respetar un plan que contemple la forma en que éstas se combinan y el momento en que se emplean para que surtan el efecto deseado.

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

La cadena de ganados y carnes enfrenta en el mediano y largo plazo buenas perspectivas para mejorar la competitividad y la rentabilidad de los distintos actores que forman parte de este negocio. Hay señales auspiciosas que provienen del mercado internacional y de nuestro consumo interno que plasman un escenario favorable para el sector. No es la primera vez que a la Argentina se le presenta un panorama alentador y un ámbito propicio para su desarrollo. Sin embargo, no siempre se ha aprovechado ese "viento a favor" y se han dejado pasar muchas oportunidades, por falta de estrategias de marketing apropiadas.

La estrategia de marketing es la que permite, una vez estudiados los mercados y en función de las fortalezas y debilidades de nuestras carnes, así como de los objetivos en los distintos eslabones de la cadena, aprovechar los factores positivos que dinamizan la actividad. Dada la complejidad manifiesta en los mercados actuales, con una incertidumbre y volatilidad inéditas, esta estrategia merece una planificación cada vez más profesional, donde nada quede librado al azar y con el rumbo claramente establecido, buscando un equilibrio entre las posibilidades que se presentan en el mercado nacional y en plano externo.

De la estrategia al plan de marketing

La estrategia fija las pautas y los criterios que rigen el conjunto de acciones de marketing a desplegar en lo táctico. Es la que otorga coherencia entre las políticas de producto, distribución, precios y promoción.

En el número anterior del boletín se hizo referencia a la importancia de tener en claro a quién deben dirigirse las campañas, apelando al concepto de segmentación. De la misma manera, se puso énfasis en la necesidad de definir los ejes de posicionamiento específicos para cada segmento de mercado y los posibles mensajes a emplear en cada caso puntual, mencionando algunos ejemplos de la propuesta comunicacional manejada por nuestros competidores, así como por el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina en nuestro país.

Es intención ahora marcar las diferencias con las acciones que se tomen en el plano operativo, dado que es factible plasmar una misma estrategia manejando diferentes combi-

naciones de técnicas de comunicación, soportes comunicacionales y medios de difusión, lo que dará lugar a planes promocionales alternativos.

En la práctica y para la opinión pública en general hacer marketing de un producto, es realizar un mayor esfuerzo publicitario y en general se asocia cualquier iniciativa de este tipo con un incremento lineal de las ventas del producto en cuestión. En realidad ambos conceptos están equivocados y es por esto que vale la pena aclarar de qué estamos hablando cuando nos referimos al desarrollo de planes de promoción específicos que contribuyan al mejoramiento de la cadena de ganados y carnes.

Indudablemente, como consumidores, nos vemos permanentemente bombardeados por diversas técnicas de comunicación y percibimos en tiempo y espacio, los distintos engranajes de campañas que no necesariamente buscan vender más productos, sino afirmar la notoriedad de las empresas y despertar el interés por sus marcas.

Esto demuestra que los objetivos de un plan promocional pueden variar en función del ciclo de vida de un determinado producto, de las particularidades del mercado al cual está destinado, de los fondos disponibles, del accionar de la competencia, entre otros factores.

Herramientas e instrumentos para valorizar nuestras carnes

El armado de un plan requiere partir obviamente de los objetivos que se pretenden alcanzar y conocer el efecto que provoca el uso de las distintas herramientas disponibles. ¿Qué diferencias hay entre publicidad y promoción? ¿Qué impacto debe esperarse de una degustación, la colocación de un letrero en la vía pública o el aviso publicitario en una revista de interés general? ¿En qué difieren los criterios de segmentación cuando se comparan las pautas de publicidad televisiva en canales de televisión abierta y en TV por cable? ¿Cuál es el sentido de auspiciar o patrocinar un evento deportivo o cultural?

Sin duda, estos interrogantes reflejan que las posibilidades son innumerables y justamente por ello, se detalla a continuación los alcances de cada acción:

Publicidad

Esta técnica de comunicación múltiple emplea medios de

difusión pagos (diarios, tv, radios, etc.) para la obtención de objetivos de índole comercial, mediante la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas destinatarias de la misma.

Suele empleársela en condiciones de alta competencia debido a que puede influir o persuadir a la demanda a cambiar de productos o marcas. A pesar de ello, puede tener diversos objetivos, como lograr el conocimiento del producto en una audiencia objetivo, o hacer comprender sus ventajas diferenciales, o lograr el convencimiento de su liderazgo.

Es decir que no es obligatorio que la publicidad tenga inexorablemente como objetivo final lograr acciones de compra en los individuos sometidos a su acción.

Vale citar a modo de ejemplo, el trabajo del IPCVA con este recurso, mediante el empleo de carteles en la vía pública en Chile para la campaña "Elige carne". Este recurso publicitario tiene como virtud permitir una adecuada segmentación geográfica, utilizándose en este caso para dirigir mensajes específicos al público de alto poder adquisitivo en zonas cercanas a bocas de supermercados en Santiago de Chile.

La búsqueda de una mayor llegada a un público más amplio para dar a conocer el reingreso de las carnes argentinas a este mercado se logró con avisos publicitarios pero utilizan en este caso medios gráficos como soporte.



Aviso en vía pública - Campaña de promoción en Chile

Promoción

Esta técnica persigue objetivos de corto plazo, generalmente asociados a la búsqueda de mayores volúmenes de ventas.

Volviendo al trabajo del IPCVA, el componente de promoción en la campaña realizada en Chile tomó la forma de degustación en las principales bocas de los supermercados Jumbo y Líder, es decir, se propiciaron concretamente mayores ventas invitando directamente al público a probar -y comprobar- las bondades de nuestras carnes.

Marketing ferial

El IPCVA desarrolla con su presencia en ferias agroalimentarias de carácter internacional, la carta de presentación de nuestras carnes rojas, trabajando a nivel de imagen en dis-



Stand Argentine Beef - SIAL de París 2004

tintos países, promocionando directamente el Argentine Beef. Asimismo, crea los espacios de interacción para que la propia fuerza de ventas de los frigoríficos exportadores argentinos tome contacto cara a cara con potenciales compradores de nuestras carnes rojas.

Relaciones públicas

Este tipo de acciones persiguen como objetivo mejorar los vínculos con los distintos públicos de interés estratégico a los fines de lograr una mayor valorización social de la imagen del producto (en este caso la carne vacuna), de las marcas (Carne Argentina) y de quien la promoció (IPCVA). En el caso del instituto, las acciones encaradas en sus primeros meses de vida, están apuntando prácticamente a estos tres objetivos en forma simultánea, dado que es necesario consolidar y legitimar su función en la generación de divisas para el país y en la mejora de la competitividad en lo sectorial. Obviamente esto sólo es posible dándose a conocer en sociedad ante millones de posibles destinatarios de sus campañas, como ante la cadena de ganados y carnes en su totalidad.

Siempre a modo de ejemplo, el Instituto ha trabajado en esta línea coorganizando con el Foto Club Buenos Aires el Concurso Fotográfico "Carne Vacuna Argentina: la mejor carne del mundo". La participación de un número interesante de postulaciones pone de relieve el interés que despierta este tipo de iniciativas, cuya efectividad aparece ligada a la aproximación emocional que puede lograrse con las distintas audiencias, en base a la asociación.

El sponsoreo o patrocinio, técnica de marketing que se podría incluir en el ámbito de las relaciones públicas, es el sostén económico o cualquier material aportado por una empresa, para una obra o para una persona dedicadas a actividades que revisten algún tipo de interés general. Estas actividades pueden ser de diversa naturaleza: educativas, artísticas, culturales, deportivas, etc.

Los auspicios de los festivales de Jesús María y Cosquín obedecen a esta intención, apuntando en estos casos a profundizar el vínculo de los argentinos con la "marca paraguas" de sus carnes rojas: "Carne Argentina". En cuanto



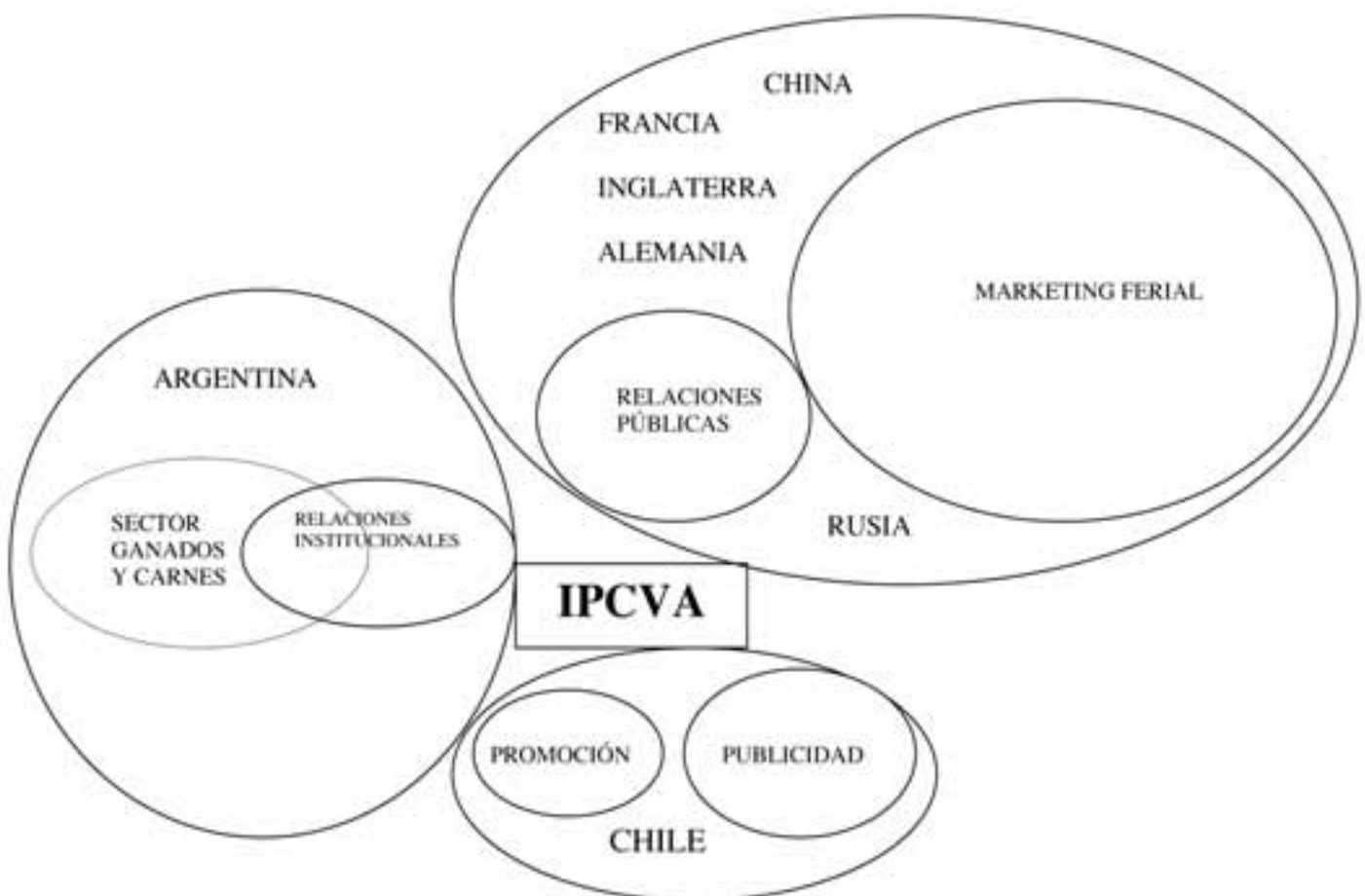
Stand Argentine Beef - SIAL de París 2004

a la efectividad de esta acción, cabe recordar la repercusión televisiva esperada -y lograda-, ya que ambos eventos dieron un nivel elevadísimo de rating en todo el país.

Los resultados preliminares del estudio de mercado que se está llevando adelante en nuestro país con la consultora TNS Gallup demuestran, siempre hablando aún en términos cualitativos, que hay en una buena parte de la población un elevado grado de desinformación respecto a las propiedades de la carne, aún en aquellos consumidores habituales de carnes rojas.

Analizando las implicancias de este resultado en los comportamientos de compra futuros, entendiendo por esto mediano y largo plazo, significa que a la larga, el cambio de conductas en el consumidor puede hacerle perder la simpatía que tiene por el producto en la medida que alimentos competidores, con una fuerte inversión en marketing, atraen progresivamente su atención y posteriormente su bolsillo. Si bien se está a la espera de los resultados cuantitativos definitivos a fines de marzo, donde se tendrá un panorama mucho más claro de los problemas de marketing que aquejan el negocio, la idea fue empezar a introducir el logo de carne argentina, cumpliendo el doble propósito de empezar a trabajar en la revalorización del producto entre aquellos que puedan haber perdido interés en el mismo y lograr un efecto recordación y refuerzo emocional entre aquellos consumidores habituales.

Esquema: Complementación de estrategias y tácticas de promoción del IPCVA. Relación entre principales mercados y acciones de marketing





Campaña publicitaria en Chile

Se está trabajando aún a nivel de logo, casi de manera genérica, con leves adecuaciones de los mensajes en función de las oportunidades y circunstancias, dado que como se dijo resta ajustar la estrategia para públicos y segmentos que puedan resultar de interés estratégico.

Cabe destacar que este tipo de acciones -que en definitiva actúan como sustentadoras de la demanda-, suelen ser realizadas por asociaciones comerciales o cámaras empresariales que intentan mantener la demanda del producto que defienden sectorialmente. Cabe mencionar uno de los ejemplos que cita William Stanton -profesor emérito de marketing de la universidad de Colorado en EEUU-, en su obra "Fundamentos de Marketing", sobre cómo los anuncios de la "Beef Industry Council" (Consejo de la Industria de la Carne de EE.UU.) animan al público a consumir productos de res, con el sólo objetivo de mantener en los mismos niveles la demanda primaria.

Siempre, en el marco de las relaciones públicas, la presencia del IPCVA en las principales exposiciones agropecuarias Feriagro y Expochacra 2005, apuntan en este caso a lograr la valoración de la tarea realizada y por realizar, aprovechando las posibilidades de trabajar en lo institucional con una gran cantidad de productores.

El efecto demostración que implica la realización de acciones promocionales en la misma muestra significa interactuar con los aportantes no solo como productores sino también como consumidores, buscando la concientización de los mismos respecto al potencial del IPCVA para actuar modificando el ritmo al que se mueven los distintos mercados.

Conclusiones

A modo de síntesis, se presenta un esquema (ver página 18) que pretende mostrar el accionar del IPCVA en el terreno estratégico y su correlato en acciones tácticas.

Allí se aprecia cómo las herramientas utilizadas para los mercados internacionales no siempre coinciden cuando se



Campaña publicitaria en Chile

comparan las distintas plazas. En el caso de Chile, se persigue una acción directa que apunta inmediatamente a recuperar la demanda en ese país luego de la reapertura. En el caso de los restantes mercados, se está trabajando más a mediano y largo plazo, marcando presencia en las ferias claves donde suelen definirse las futuras tendencias en materia de comercio mundial, con el respaldo del prestigio ganado por nuestras carnes, pero luchando contra una competencia cada vez mayor y aunando esfuerzos para valorizar aún más la marca Argentine Beef.

Las relaciones públicas tienen un protagonismo importante en nuestro mercado interno, ya que son vitales para legitimar al IPCVA como referente en cuestiones concernientes al conocimiento de la demanda y con capacidad de predecir su comportamiento y las posibilidades de actuar sobre la misma con campañas de promoción. Su justificación aparece ligada también a la necesidad de informar a productores y a industriales, distintas alternativas de comunicación para que se interioricen sobre el destino de sus aportes y los resultados que se van obteniendo.

De acuerdo a lo expuesto, el éxito en el armado de un plan de promoción no depende solamente del acierto en la combinación adecuada de los componentes sino también de la puesta en funcionamiento de los mismos en el momento adecuado y con una secuencia más o menos lógica.

Como se ha demostrado en párrafos precedentes, el IPCVA está encarando un amplio abanico de actividades, con fines específicos y precisos en función de las audiencias estratégicas, de los momentos particulares que atraviesan los diferentes mercados y las oportunidades que de ellos se desprenden.



El IPCVA participa en ferias internacionales

EXPORTACIONES Y ANALISIS DE ALGUNOS MERCADOS EXTERNOS

**Informe elaborado por el Area de Información Estadística del
Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina**

Las exportaciones de carne vacuna han crecido durante el año 2004 no sólo en volumen sino también en valor, gracias a los mejores precios promedios obtenidos por los distintos productos exportados. Durante el pasado año, aproximadamente el 20% del volumen de producción nacional de carne vacuna ha sido destinado a la exportación.

Los principales destinos de las exportaciones de carne vacuna durante el año pasado han sido:

Ranking	Destino	VALOR	VOLUMEN	PRECIO
		Miles de Dólares	Toneladas (1)	US\$/TN
1	UNIÓN EUROPEA	412.864	88.052	4.689
2	RUSIA	144.418	93.227	1.549
3	ESTADOS UNIDOS	83.052	29.055	2.858
4	ISRAEL	59.509	31.428	1.894
5	ARGELIA	47.604	28.883	1.648
6	VENEZUELA	40.529	20.621	1.965
7	CHILE	30.841	14.637	2.107
8	BRASIL	23.511	7.311	3.216
9	BULGARIA	16.678	12.580	1.326
10	MARRUECOS	11.006	7.979	1.379
	RESTO	100.934	47.782	2.112
	TOTAL (2)	970.946	381.555	2.545

(1) Volúmenes expresados en toneladas peso producto.

(2) No se incluyen Menudencias y Visceras.

Elaborado en base a datos de Dir. de Ganadería (SAGPyA) (Boletín Quincenal 2ª quincena Enero 2005)

Las exportaciones del año 2004 respecto de las del año 2003 han sido un 65% superiores en volumen y un 68% en valor. Los incrementos de los volúmenes exportados se explican básicamente porque los cortes congelados, los cuartos y los enlatados (corned beef) en promedio duplicaron las cantidades vendidas al exterior, durante el año 2003. Por otra parte, se ha observado una importante valorización de nuestras carnes enfriadas, ya sean dentro como fuera de la Cuota Hilton.

El principal obstáculo para la expansión de las exportaciones de nuestra carne vacuna ha sido históricamente la fiebre aftosa. En la reunión de la OIE (Organización Internacional de la Sanidad Animal) que tuvo lugar entre los días 13 y 19 del pasado mes de Enero, este organismo tomó la decisión de restituirle a la Argentina el status de país libre de fiebre aftosa con vacunación para el área ubicada al norte del Paralelo 42º, con efecto inmediato. Este hecho seguramente dará impulso al complejo agroindustrial de ganado y carnes dado que ahora es probable que muchos mercados levanten sus restricciones sanitarias a la importación de carnes frescas argentinas.

El restablecimiento de las exportaciones a los Estados Unidos es uno de los principales objetivos de la industria, aunque es poco probable que sea posible durante los tres primeros trimestres del corriente año. De todos modos, se espera que durante 2005 las exportaciones de carne vacuna aumenten, según estimaciones del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, hasta un 25% debido a la fuerte demanda mundial, la apertura de nuevos mercados debido al mejor status sanitario y el tipo de cambio favorable.

La mayor faena de animales del año 2004, dio lugar a una mayor producción que permitió atender el creciente consumo doméstico así como la mayor demanda externa.

Análisis de Mercados Seleccionados:

Rusia ha sido nuestro principal demandante (en cantidad) de carne vacuna, importando más de 90.000 toneladas de cortes y cuartos congelados. Las compras rusas crecieron considerablemente durante el año pasado, entre otras causas debido a los problemas sanitarios de algunos de nuestros competidores.

Producto	AÑO 2004			AÑO 2003		
	Volúmen	Valor	Precio	Volúmen	Valor	Precio
	Toneladas (1)	Miles de \$	\$/ TN	Toneladas (1)	Miles de \$	\$/ TN
CUARTOS	55.317	80.459	1.455	22.765	26.990	1.186
CORTES ENFRIADOS	50.267	178.702	3.555	40.212	111.050	2.762
CORTES HILTON	29.819	210.274	7.052	28.763	183.230	6.370
CORTES CONGELADOS	186.221	343.588	1.845	92.345	143.329	1.552
COCIDA Y CONGELADA	26.090	91.428	3.499	28.852	77.942	2.701
CORNED BEEF	29.904	40.052	1.339	13.936	26.916	1.930
OTROS ENLATADOS	3.937	17.443	4.430	2.133	7.688	3.604
TOTAL (2)	381.555	970.946	2.545	231.006	577.145	2.498

(1) Volúmenes expresados en toneladas peso producto.

(2) No se incluyen Menudencias y Visceras.

Elaborado en base a datos de Dir. de Ganadería (SAGPyA.) (Boletín Quincenal 2ª quincena Enero 2005)

ARGENTINE  BEEF

La reapertura del mercado chileno a las carnes argentinas a partir de Julio del pasado año (las ventas se interrumpieron en agosto de 2003 por un brote de aftosa en el norte argentino), hizo posible la acumulación desde entonces y hasta diciembre de casi 15.000 toneladas de carne vacuna exportada por un valor aproximado de 30 millones de dólares. Más del 90% de estas ventas correspondieron a cortes enfriados. El valor por kilogramo de las exportaciones percibido en 2003 fue de u\$s 1,65, mientras que en 2004 se obtuvieron u\$s 2,12; un precio que se acerca a los valores promedio del periodo 1998-2000 en el mercado trasandino.

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina participó durante el año 2004 en la 13ª exhibición de alimentos y bebidas Word Food Moscú entre los días 21 y 24 de septiembre, y lanzó una campaña comercial para la carne argentina en Chile, en diciembre de 2004.

País	Carnes Frescas	Merendencias	Carne procesada	Cortes Híbridos
Rusia	93.227	180	342	-
Chile	14.637	497	34	-

*Datos al 31/12/2004. Incluye únicamente los productos fiscalizados por la DTI/DNPV, expresados en Toneladas Peso Producto.

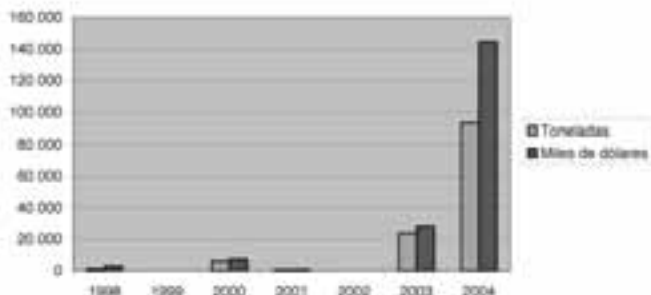
País	Carnes Frescas	Merendencias	Carne procesada	Cortes Híbridos
Rusia	144.418	182	415	-
Chile	30.841	529	96	-

*Datos al 31/12/2004, incluye únicamente los productos fiscalizados por la DTI/DNPV, expresados en Miles de Dólares.

FUENTE: OECDE - SENASA

Según estimaciones del Departamento de Agricultura de los EE.UU., las importaciones rusas de carnes vacunas permanecerán estables durante el corriente año, sin embargo, las compras desde su principal abastecedor, Ucrania, están pronosticadas a la baja debido a la menor producción en este país. Las menores importaciones desde Ucrania se espera que sean compensadas con mayores importaciones bajo el sistema de cuotas.

Exportaciones de carnes frescas argentinas con destino a Rusia. Años 1998 a 2004, en Toneladas peso producto y en miles de dólares.



Elaborado en base a datos de SENASA

Según la misma fuente, la producción rusa de carne vacuna descendería este año alrededor de un 4% limitando la oferta y presionando los precios al alza. Durante el pasado año, el sector ganadero experimentó una fuerte reducción en el número de establecimientos grandes, parcialmente atribuible a los altos costos de alimentación,

lo que derivará en una menor producción de terneros para el periodo 2004-2005.

Como consecuencia del mayor precio y la menor oferta, el consumo pronosticado para 2005 estaría un 3% debajo del registrado el pasado año.

Exportaciones de carnes frescas argentinas con destino a Rusia. Mensual año 2004, en toneladas peso producto y en miles de dólares

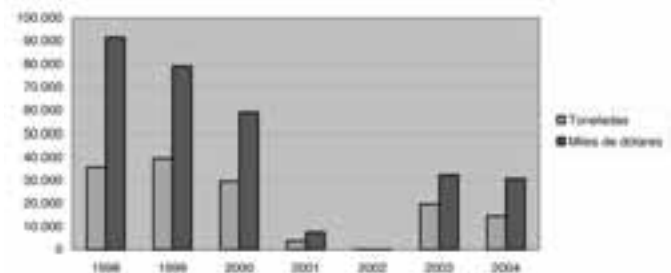


Elaborado en base a datos de SENASA

Las cantidades más significativas de cortes enfriados exportados a Chile en 2004 correspondieron a:

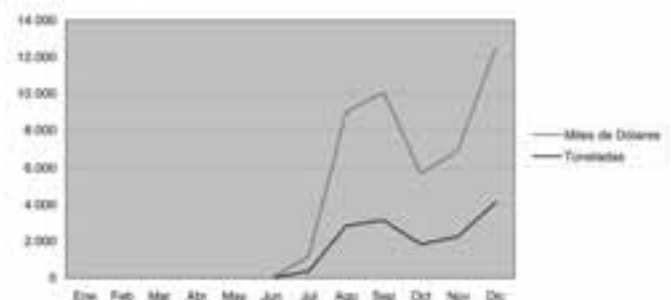
- Nalga (1.531 toneladas - 3.285.000 u\$s - 2,15 u\$s/kg.)
- Bola de Lomo (1.503 toneladas - 3.130.000 u\$s - 2,08 u\$s/kg.)
- Paleta (1.444 toneladas - 2.975.000 u\$s - 2,06 u\$s/kg.)
- Bife Ancho (821 toneladas - 1.827.000 u\$s - 3,81 u\$s/kg.)

Exportaciones de carnes frescas argentinas con destino a Chile. Años 1998 a 2004, en Toneladas peso producto y en miles de dólares.



Elaborado en base a datos de SENASA

Exportaciones de carnes frescas argentinas con destino a Chile. Mensual año 2004, en toneladas peso producto y en miles de dólares



Elaborado en base a datos de SENASA

INSTITUTO DE PROMOCION DE LA CARNE VACUNA ARGENTINA

ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS

Por el período: 01/09/04 al 30/11/04

Expresado en pesos en moneda corriente.

INGRESOS	
INGRESOS DE LA ACTIVIDAD	
Aportes de la Producción	2.805.542,60
Aportes de la Industria	2.171.713,03
Subtotal Ingresos de la Actividad	4.977.255,63
Menos:	
Gastos de Recaudación	5.638,18
Ingresos Netos	4.971.617,45
OTROS INGRESOS	
Ingresos Financieros	25.392,87
TOTAL INGRESOS	4.997.010,32
GASTOS	
GASTOS OPERATIVOS	
Gastos de Promoción Interna	124.308,70
Gastos de Promoción en el Exterior	1.192.934,77
Investigación, Desarrollo y Capacitación	22.980,88
Prensa y Comunicación	114.570,45
Seguridad y Calidad Agroalimentaria	99.941,85
Administración y Finanzas	260.006,49
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	1.814.743,14
SUPERAVIT DEL PERIODO	3.182.267,18

IPCVA organigrama



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

Coordinadores: Marta Álvarez Molindi y Miguel Schiariti
Integrantes: Juan Agustín Caballero,
Eugenia Usellini, Javier Martínez Del Valle,
Sebastián Rodríguez Larreta,
Néstor Marcote, Ernesto Urien,
Marcelo Pittner, Ricardo Goldaracena

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 y Prensa

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

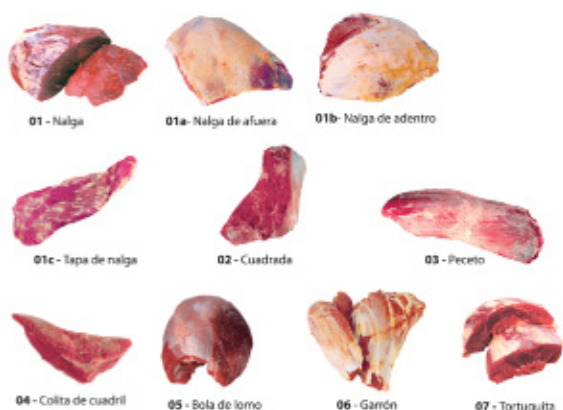
Cómo llegó a sus manos el boletín del IPCVA



IPCVA 2005

Principales Cortes Vacunos

RUEDA



01 - Naalga

01a- Naalga de afuera

01b- Naalga de adentro

01c- Tapa de nalga

02 - Cuadrada

03 - Peceto

04 - Colita de cuadril

05 - Bola de lomo

06 - Garrón

07 - Tortuguita

PECHO A TRES COSTILLAS CON FALDA



08- Paleta

09 - Palomita o chingolo

10 - Marucha

11 - Cogote

12 - Espinazo

13 - Roastbeef

14 - Azotillo

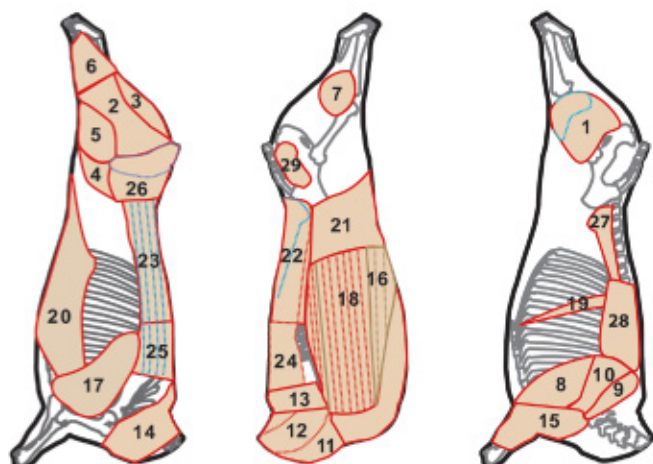
15 - Brazuelo / Osobuco

16- Falda

16b- Tapa de asado

16a- Asado de falda

17 - Carnaza de paleta



- 01 - Naalga
- 01a- Naalga de afuera
- 01b- Naalga de adentro
- 01c- Tapa de Naalga
- 02 - Cuadrada
- 03 - Peceto
- 04 - Colita de cuadril
- 05 - Bola de lomo
- 06 - Garrón
- 07 - Tortuguita
- 08 - Paleta
- 09 - Palomita / Chingolo
- 10 - Marucha
- 11 - Cogote
- 12 - Espinazo
- 13 - Roast Beef
- 14 - Azotillo
- 15 - Brazuelo / Osobuco
- 16 - Falda
- 16a- Asado de falda
- 16b- Tapa de asado
- 17 - Carnaza de paleta
- 18 - Asado
- 19 - Entraña
- 20 - Matambre
- 21 - Vacio
- 22 - Bife con lomo
- 23 - Bife angosto
- 24 - Ojo de bife ancho
- 25 - Bife ancho
- 26 - Cuadril
- 26a- Tapa de cuadril
- 27 - Lomo
- 28 - Tapa de bife ancho
- 29 - Corazón de cuadril

R&L A DIEZ COSTILLAS



22 - Bife con lomo

23 - Bife angosto

24 - Ojo de bife ancho

25 - Bife ancho

26 - Cuadril

26a- Tapa de cuadril

27 - Lomo

28 - Tapa de bife ancho

29 - Corazón de cuadril

COSTILLAR



18 - Asado

19 - Entraña

20 - Matambre

21 - Vacio

IPCVA Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina



CARNE ARGENTINA

www.ipcva.com.ar