

## EL IPCVA EN LONDRES



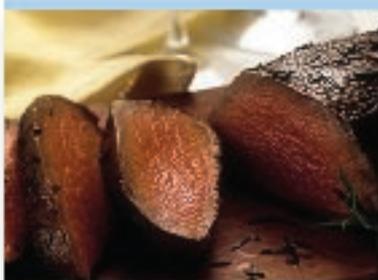
## EL MAPA DEL CONSUMO DE LA CARNE VACUNA ARGENTINA



*Cortes preferidos: asado/costillar 47%, cuadril 20%*



*Tipo de preparación: milanesas 87%, churrascos/bifes 66%, asado 65%*



*Responsable de compra: mujeres 85%*



# 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 Raïteri  
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  
-Norberto Perrín  
Cámara de la Industria y Comercio de Carnes  
y Derivados de la República 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)  
-Carlos Odriozzola  
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 Investigación de Agroindustria del INTA  
-Andrés Pedro Peretti  
UNCOGA Fed. Coop. Agrop. Coop. Ltda.  
-Gonzalo Alvarez Maldonado  
Asociación de Cooperativas Argentinas  
-Sebastián Rodríguez Larreta  
Asociación Argentina de Angus  
-Eduardo Althabe  
CARBAP  
-Eduardo Boitano  
Asociación Argentina Criadores de Hereford



Por Arturo Llavallol  
Presidente del IPCVA

## Bases sólidas para nuestras carnes

Cuando los productores y los industriales impulsamos la creación del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina comprendimos que era una herramienta indispensable para mejorar el negocio de toda la cadena de ganados y carnes.

Por eso mismo, antes de tomar decisiones apresuradas o sin fundamento -tal vez amparados por ese viejo dicho que indica que todos los argentinos somos expertos en carne-, decidimos documentarnos, investigar, bucear en el imaginario del consumidor de nuestras carnes por primera vez en la historia argentina.

Así surgió el primer Mapa del Consumo de Carne Vacuna, realizado conjuntamente con la consultora TNS-Gallup en todo el país, un ambicioso estudio cuali y cuantitativo que nos brindó herramientas indispensables para nuestro trabajo, vinculadas a los hábitos de consumo, la tradición, los canales de comercialización, los aspectos que inciden sobre la compra, los gustos y otros aspectos vinculados al negocio de la carne.

Lo mismo hicimos en Europa, con estudios específicos en España, Italia, Holanda, Inglaterra y Alemania, que nos permitirán encarar en los próximos meses campañas de promoción sobre bases sólidas.

Tampoco descuidamos un mercado tan importante para nuestras carnes como el chileno -donde realizamos un estudio de mercado asociado a la percepción de la carne argentina y una primera campaña de publicidad en diciembre de 2004- y lanzaremos una nueva campaña más extensa, con el objetivo

de recuperar el terreno que habíamos perdido en los últimos años.

En cuanto a Estados Unidos, es importante destacar que seguimos trabajando en conjunto con el SENASA, la Embajada Argentina en Washington y la Agregaduría Agrícola para abrir el mercado y, en el marco de ese trabajo entre el sector público y privado, hace pocos días mantuvimos reuniones con autoridades de USDA.

También culminamos un trabajo junto a la Universidad Católica Argentina (UCA) en el que analizamos exhaustivamente todos los factores históricos vinculados a la cadena de ganados y carnes (precios, variables de incidencia, rentabilidad, niveles de producción y demanda) que nos permitirán entrever escenarios posibles para el mediano y largo plazo.

Paralelamente, desde el IPCVA estamos diseñando un plan estratégico plurianual mediante el trabajo en talleres en los que se expresa el pensamiento profundo del sector, consolidando y consensuando elementos clave para el negocio.

De esos talleres, por ejemplo surgió la necesidad de trabajar en la promoción de la oferta, impulsando desde la difusión los planes ganaderos que se desarrollan en las diferentes provincias del país.

Todos estos elementos confluyen en la construcción de 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.

## Cronograma de Ferias y Eventos del IPCVA 2005

FECHA	FERIA/EVENTO	CIUDAD/PAIS
10 al 13 de mayo	HOFEX Food and Drink 2005	Hong Kong
11 y 12 de mayo	II Simp. Nac. de Ganadería en Siembra Directa	Rosario-Santa Fe
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
26 al 29 de octubre	American Meat Institute *	Chicago, EE.UU.

\* Sujeto a avances apertura del mercado americano

# sumario

03



## editorial

Bases sólidas para nuestras carnes

“Antes de tomar decisiones apresuradas o sin fundamento -tal vez amparados por ese viejo dicho que indica que todos los argentinos somos expertos en carne-, decidimos documentarnos, investigar, bucear en el imaginario del consumidor de nuestras carnes por primera vez en la historia argentina”.

06

## promoción interna

Mapa del Consumo de Carne en la Argentina



13

## opinión

El consumo de carne vacuna en la Argentina

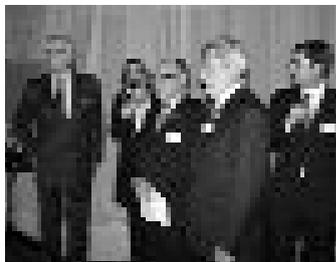
	CARNE VACUNA	POLLO	PESCADO	CERDO
Atributos que más se acercan a la carne ideal ↑	Diferentes prepar. Fácil de preparar Paladar familiar Rendidora Sabor agradable Preferida por hijos Lindo color Valor Nutricional Rico olor Tierna/ suave	Fácil de preparar Diferentes prepar. Tierna/ suave Paladar familiar Sabor agradable Fácil de digerir Lindo color Preferida por hijos Valores Nutricional Rico olor	Buena para salud Valores Nutricional Magra/ sin grasa Tierna/ suave Fácil de digerir Fácil de preparar Sabor agradable Lindo color Diferentes prepar. Paladar familiar	Lindo color Sabor agradable Diferentes prepar. Rico olor Fácil de preparar Tierna/ suave Rendidora Paladar familiar Valores Nutricional
Atributos que menos se acercan a la carne ideal ↓	Fácil de digerir Buena para salud Magra/ sin grasa Precio accesible	Buena para salud Rendidora Magra/ sin grasa Precio accesible	Rendidora Preferida por hijos Rico olor Precio accesible	Preferida por hijos Buena para salud Fácil de digerir Precio accesible Magra/ sin grasa

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)

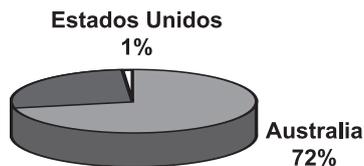
19

El Argentine Beef  
en Londres

promoción  
externa



20 informe



Estadística de los  
Mercados de Carne  
Vacuna de la región  
Asia-Pacífico

22 informe  
contable

Estado de ingresos  
y gastos del IPCVA

17

El IPCVA otorgó  
becas de Posgrado

**EL IPCVA OTORGA BECAS PARA PROGRAMA DE POSGRADO**

- El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) llama a concurso para cubrir diez (10) becas para el "Programa de Especialización en Gestión de Valor de la Carne Bovina", una nueva propuesta educativa con destacado nivel docente que incluye referentes de los distintos rubros de la cadena de ganado y carne.
- El Programa es organizado por la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora y la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.
- Inicio abril 2005. Finalización diciembre 2005. La convocatoria permanecerá abierta desde el 28 de marzo hasta las 12:00 hs del 15 de abril de 2005.

Ver bases y condiciones en [www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar) o en la sede del IPCVA. Reconquista 365 2ºA, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

promoción  
interna

## PRIMER MAPA DEL CONSUMO DE CARNE VACUNA EN LA ARGENTINA

Estudio de mercado realizado por el IPCVA en conjunto con la consultora TNS-Gallup.

El trabajo se desarrolló en dos etapas, realizándose en la primera un estudio exploratorio cualitativo acerca del consumo de carne en Argentina. Se conformaron 16 focus groups con hombres y mujeres de 14 a 55 años de edad, de nivel socioeconómico C amplio y D1, en las ciudades de Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza.

### Primera Etapa

#### Estudio exploratorio cualitativo acerca del consumo de carne en Argentina.

Se realizaron 15 focus group con hombres y mujeres de 14-55 años de edad de NES C amplio y D1 Consumidores habituales, consumidores esporádicos y abandonadores de carne vacuna en Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza.

### Segunda Etapa

#### Estudio Omnibus sobre consumo individual de carne vacuna.

Estudio en población de 14 años y más, en todo el país. Tamaño muestral: 1105 casos

#### Estudio de Hábitos y Consumo de Carne Vacuna en Hogares

Estudio entre decisores de la compra de alimentos en el hogar en: Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán, Corrientes y Neuquén/Plottier

En una segunda etapa se llevó a cabo un estudio Omnibus, evaluando en una muestra de 1100 casos, el consumo individual de carne vacuna en la población de 14 años y más en todo el país. Paralelamente, se estudió en una muestra de similar cantidad de casos, los hábitos de consumo y compra de carne vacuna a nivel de hogares. Para ello, se entrevistó a decisores de compra de alimentos en el hogar en Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán, Corrientes y Neuquén/ Plottier.

Es importante destacar que el relevamiento efectuado en las dos instancias cuantitativas, se concretó con métodos probabilísticos polietápicos, con entrevistas personales domiciliarias representando un nivel de confianza del 95%.

En cuanto al grado de representatividad de la muestra, el trabajo efectuado a nivel de población, refleja las características de consumo de carnes rojas en el 74% de la población nacional, mientras que el relevamiento hecho en hogares, explica el comportamiento en prácticamente la mitad de los hogares de nuestro país (48%).

### Ficha técnica del estudio Omnibus en Población

**Cobertura:** Nacional

**Universo:** Población argentina adulta

**Tamaño Muestral:** 1105 entrevistas

**Margen Error:** +- 3,6% para los totales, con un nivel de confianza del 95%

**Método Muestral:** Probabilístico, polietápico y estratificado con cuotas de sexo y edad en el hogar

**Instrumento de Medición:** Entrevistas personales domiciliarias

**Supervisión:** 20%

**Fecha de Campo:** 25 al 28 de Febrero de 2005

### Ficha técnica del estudio en Hogares

**Cobertura:** Capital Federal, Gran Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán, Corrientes y Neuquén/Plottier

**Universo:** Hogares: decisores

**Tamaño Muestral:** 1101 entrevistas

**Margen Error:** +- 4,5% para los totales, con un nivel de confianza del 95%

**Método Muestral:** Probabilístico, polietápico

**Instrumento de Medición:** Entrevistas personales domiciliarias

**Supervisión:** 20%

**Fecha de Campo:** 28 de febrero al 16 de marzo de 2005

## Posicionamiento de las carnes rojas frente a otras carnes

- La carne vacuna está asociada a 16 significaciones positivas, ocupando "comida rica/sabrosa" el primer lugar (47%), "asado/tradición" el segundo (26%) y "valores nutricionales" el tercero (18%).
- Analizando los aspectos organolépticos, las carnes rojas presentan ventajas en sabor, color y olor con respecto a otras carnes, disputando más espacios de mercado cuando se evalúan las variables terneza, facilidad de digestión y cantidad de grasa.
- La atributos funcionales positivos de la carne vacuna que más se destacan con respecto a otras carnes son su facilidad de preparación, su adaptabilidad al paladar familiar y su condición de alimento rendidor.
- Hay también un déficit de información que queda demostrado en el estudio por el escaso conocimiento espontáneo de los cortes cárnicos.
- Asado, cuadril, bola de lomo y peceto son los cortes preferidos en el hogar.
- Asado, picada especial, bola de lomo y cuadrada son los cortes que más se consumen habitualmente en el hogar.
- Milanesas, bifés, asado y estofados, en ese orden de importancia son las comidas con carne vacuna que más se comen en el hogar.
- La cantidad de carne vacuna que consume anualmente un

consumidor es 68 kg, de los cuáles 62 kgs corresponden a consumo en el hogar y 6 kgs fuera del hogar.

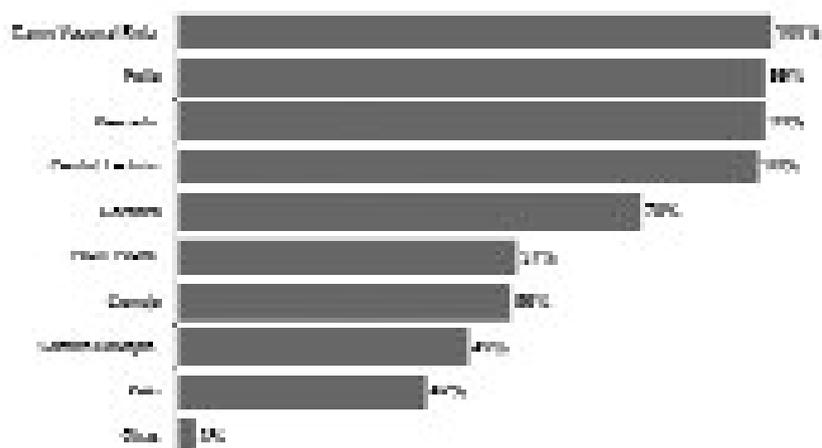
- Cantidad de días al mes que se consume carne vacuna (media): 17
- Cantidad de comidas con carne vacuna al mes (media): 24,6
- Analizando los negocios que venden carne vacuna al público, surge con claridad la supremacía de las carnicerías, apareciendo en segundo lugar los super e hipermercados como lugares de compra frecuentemente utilizados.



## EVALUACION DE LAS CARNES EN GENERAL

### Carnes que *probó alguna vez en el Hogar*

Vamos a hablar ahora de las carnes en particular, ¿Cuáles de estas carnes que figuran en esta tarjeta conoce por haberlas probado alguna vez? (GUIADA-MULTIPLE)



Base: Total Muestral (1101 casos)

## EVALUACION DE LAS CARNES ROJAS EN PARTICULAR

Significaciones asociadas a la carne vacuna

	TOTAL
COMIDA RICA/ SABROSA	47%
ASADO/ TRADICIÓN	26%
VALORES NUTRICIONALES	18%
PRECIOS CAROS	16%
ALIMENTO PRINCIPAL	11%
SALUD	9%
GRASA/ COLESTEROL	5%
VARIEDAD DE COMIDAS QUE SE PUEDEN PREPARAR	5%

Sólo se exponen las significaciones que obtuvieron 5% o más de mención en el total

### Cortes preferidos

Preg.: ¿Y cuál de todos ellos prefiere en primer lugar? Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar? UNA SOLA RESPUESTA POR LUGAR

	1º+2º+3º LUGAR
ASADO/ COSTILLAR	47%
CUADRIL	20%
BOLA DE LOMO	19%
PECETO	17%
CUADRADA	14%
VACÍO	14%
PICADA ESPECIAL	14%
LOMO	14%
BIFE ANGOSTO	13%
BIEFE ANCHO	12%
PALETA	10%
TAPA DE NALGA	11%
COLITA DE CUADRIL	10%

Sólo se exponen las carnes que obtuvieron 10% o más de mención en el total 1º+2º+3º lugar

Base: Total Hogares Consumidores de Carne Vacuna

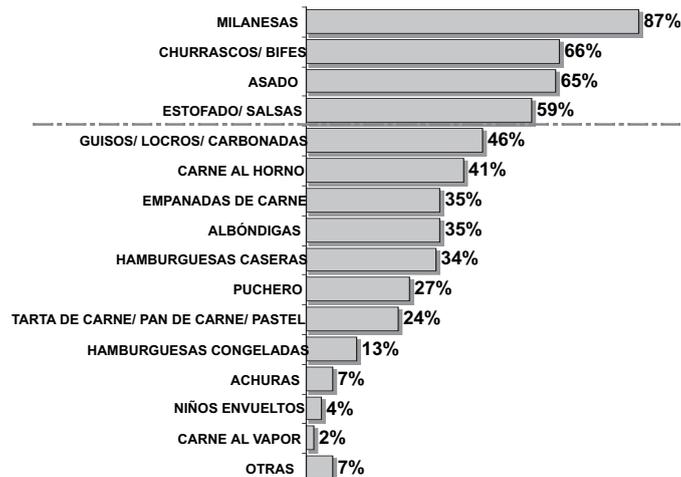
Cortes/Presentaciones de carne vacuna preferidos (1º + 2º + 3º lugar)  
CRUCE POR SEGMENTOS DE SEXO Y EDAD

	TOTAL	SEXO		EDAD (EN AÑOS)					
		MASC.	FEM.	14-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65 Y MAS
Asado/Costillar	51%	59%	43%	68%	51%	48%	47%	51%	46%
Vacío	20%	26%	14%	20%	26%	17%	19%	20%	13%
Bola de Lomo	17%	15%	19%	12%	17%	21%	19%	15%	16%
Cuadrada	13%	10%	17%	16%	11%	15%	14%	10%	15%
Cuadril	13%	14%	12%	8%	9%	13%	14%	17%	17%
Bife Ancho	12%	13%	11%	8%	17%	10%	12%	13%	9%
Lomo	12%	9%	15%	10%	15%	17%	12%	7%	10%
Picada especial	11%	7%	14%	14%	11%	11%	10%	12%	10%
Matambre	9%	9%	9%	12%	9%	11%	7%	9%	7%
Bife Angosto	8%	7%	8%	9%	6%	10%	7%	8%	7%
Peceto	8%	6%	10%	5%	10%	7%	9%	7%	11%
Falda	7%	8%	5%	4%	7%	8%	9%	5%	3%
Paleta	7%	6%	8%	7%	4%	9%	7%	7%	8%
Picada común	7%	5%	8%	13%	7%	8%	6%	4%	3%
Achuras	6%	10%	3%	6%	6%	11%	6%	3%	5%
Tapa de Asado	6%	8%	5%	7%	8%	9%	2%	7%	5%
Bife de Chorizo	5%	6%	4%	3%	7%	4%	4%	6%	4%
Colita de Cuadril	5%	4%	7%	3%	6%	3%	5%	10%	5%
Carneza común	4%	3%	5%	5%	3%	1%	5%	3%	7%
Osobuco	4%	3%	4%	1%	1%	5%	3%	6%	3%
Roast Beef	4%	3%	5%	3%	4%	3%	5%	3%	7%
Tapa de Nalga	4%	2%	5%	4%	3%	4%	3%	5%	6%
Bife de costilla con lomo	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	2%
Marucha	2%	2%	2%	-	1%	3%	2%	4%	3%
Bife Americano	1%	1%	1%	-	-	1%	2%	1%	1%
Entraña	1%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	1%
Palomita	1%	1%	2%	1%	2%	3%	-	2%	-
Pecho	1%	1%	1%	1%	1%	3%	2%	-	1%
Tortuguita	1%	-	2%	3%	1%	-	1%	2%	1%
Otros	10%	11%	10%	4%	6%	8%	13%	15%	14%
Ns/Nc	7%	7%	7%	7%	8%	5%	10%	5%	7%

Base: Consumidores de carne vacuna (población)

### Tipos de comidas con carne vacuna que comen en el hogar

Preg.: ¿Qué tipos de comidas preparan/comen con carne vacuna en su hogar? (ESPONTANEA-MULTIPLE)

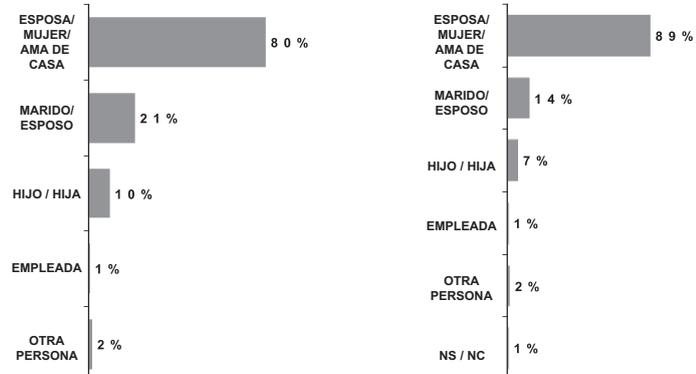


Base: Total Hogares Consumidores de Carne Vacuna

## Responsable de la compra/ cocción de la carne vacuna en el hogar

¿Quién **compra** la carne vacuna en su hogar? (MULTIPLE)

¿Quién **cocina** la carne vacuna en su hogar? (MULTIPLE)



Base: Total Hogares Consumidores de Carne Vacuna

## Modo de preparación de la carne vacuna que consume habitualmente en el hogar

CRUCE POR SEXO, EDAD, ZONA Y NIVEL SOCIOECONOMICO

	TOTAL	SEXO		EDAD (EN AÑOS)					
		MASC.	FEM.	14-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65 Y MÁS
Asada/ a la parrilla	69%	75%	64%	77%	73%	73%	65%	73%	55%
A la plancha	68%	66%	70%	64%	66%	74%	65%	67%	73%
Al horno	62%	58%	65%	62%	60%	68%	57%	64%	62%
A la cacerola	51%	48%	54%	46%	52%	51%	54%	50%	50%
Frita	47%	47%	48%	69%	53%	51%	43%	44%	31%
Hervida	24%	24%	25%	23%	23%	23%	26%	25%	29%
Al Wok	1%	-	1%	2%	-	1%	1%	-	-

	TOTAL	NSE			ZONA		
		ABC1	C2C3	DE	CAP.	GBA	INT.
Asada/ a la parrilla	69%	66%	71%	69%	55%	68%	72%
Al horno	62%	74%	70%	56%	73%	64%	60%
A la plancha	68%	83%	71%	65%	79%	67%	67%
A la cacerola	51%	43%	43%	56%	51%	52%	51%
Frita	47%	40%	45%	49%	43%	48%	48%
Hervida	24%	15%	23%	26%	22%	17%	28%
Al Wok	1%	-	1%	-	2%	-	1%

Base: Entrevistados que consumen carne vacuna en el hogar (población)

## Nº de días, nº de comidas y momento del día del consumo de carne vacuna

COMPARATIVO HOGARES Y POBLACION

CANT. DE DÍAS AL MES QUE CONSUMEN CARNE VACUNA	HOGARES			POBLACION		
	Total Muestral			Total Muestral		
	16.5			17		

CANT. DE COMIDAS QUE CONSUME AL MES CON CARNE VACUNA	HOGARES			POBLACION		
	Total Muestral			Total Muestral		
	24.6			24.6		

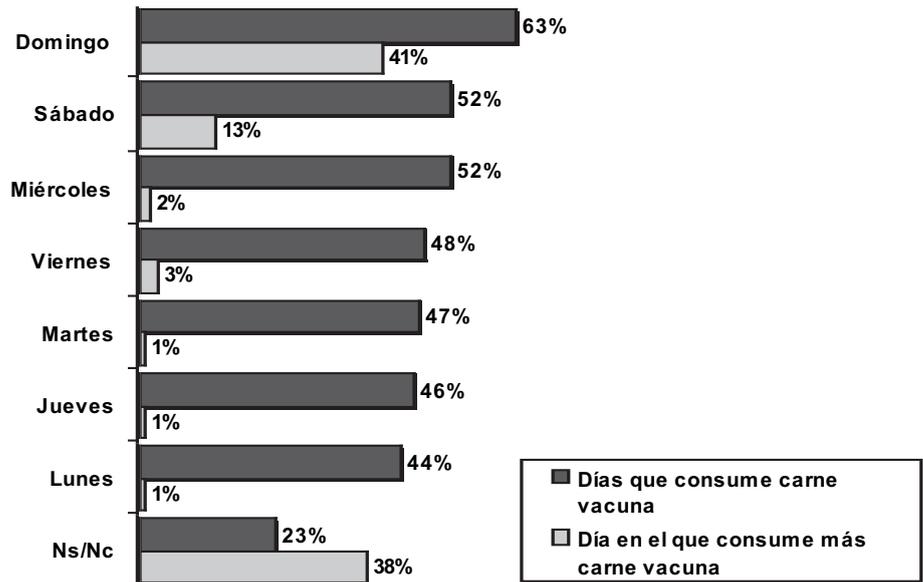
  

DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS CON CARNE VACUNA SEGÚN EL MOMENTO DEL DÍA	HOGARES			POBLACION		
	Almuerzo	Cena	Entre Comidas	Almuerzo	Cena	Entre Comidas
	13.3	11.0	0.3	14.5	10.0	0.2

**Días de la semana en que consume carne vacuna/Día en el que más consume carne vacuna**

Preg.: ¿En qué días de la semana consume generalmente Ud. carne vacuna cuando consume? ESPONTANEA-MULTIPLE

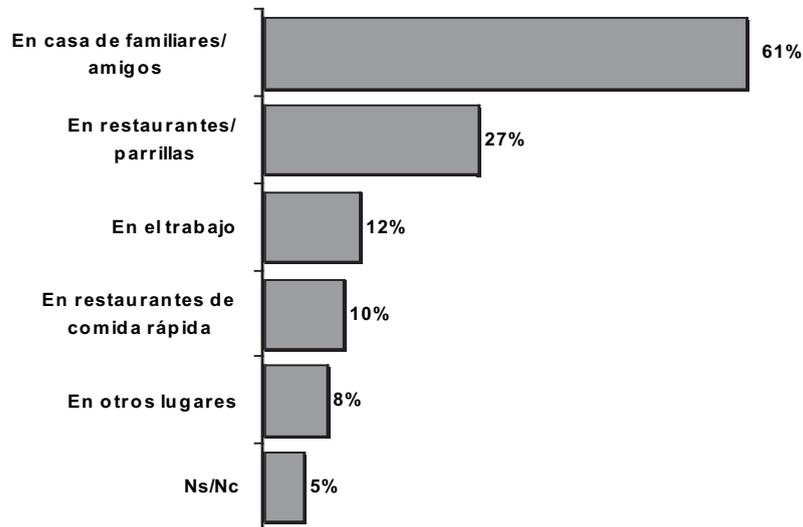
Preg.: ¿Y que día de la semana consume más carne vacuna? ESPONTANEA-UNA SOLA RESPUESTA



Base: Consumidores de carne vacuna (población)

**Lugares fuera del hogar donde consume carne vacuna**

Preg.: Ud. me dijo que consume comidas con carne vacuna fuera de su hogar, ¿en qué lugares consume carne vacuna fuera de su hogar? ESPONTANEA-MULTIPLE



Base: Consumidores de carne vacuna que consumen fuera de su hogar (población)

**Acompañamiento utilizado para consumir carne vacuna**

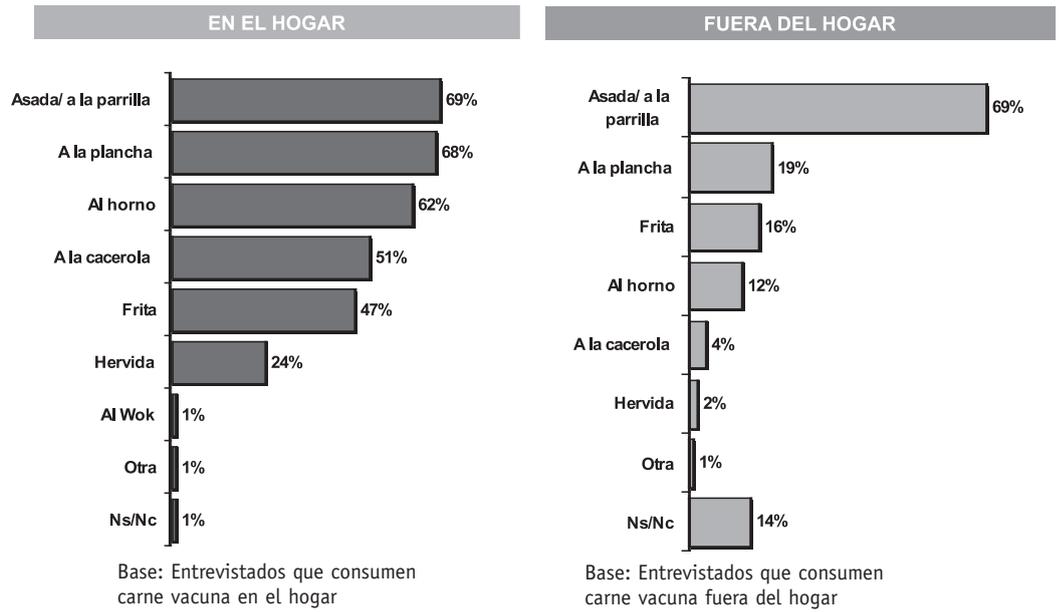
CRUCE POR SEXO Y EDAD

	Hombres		Mujeres		18-29 años		30-49 años		50 años y más	
Con familia/amigos/compañeros	81%	82%	81%	82%	82%	82%	81%	81%	82%	
Con grupo	88%	87%	87%	88%	88%	87%	88%	88%	88%	
Con familiares/amigos/compañeros (excluyendo familia)	49%	48%	47%	48%	48%	48%	48%	48%	48%	
Con hijos/suecos	18%	17%	18%	18%	18%	17%	17%	17%	17%	
Con otros	42%	39%	42%	44%	41%	42%	43%	39%	42%	
Con pareja	33%	33%	34%	40%	41%	36%	34%	27%	30%	
Con grupo de amigos	25%	21%	25%	18%	18%	28%	28%	23%	18%	
Con familia	12%	14%	13%	21%	18%	17%	16%	12%	8%	
Con familia	8%	8%	8%	2%	2%	8%	7%	8%	8%	
Con familia/amigos/compañeros	3%	3%	3%	-	3%	3%	3%	7%	3%	
Con otros	2%	2%	1%	1%	-	2%	2%	2%	2%	

Base: Entrevistados que consumen carne vacuna con algún acompañamiento (población)

## Modo de preparación de la carne vacuna que consume habitualmente en el hogar/fuera del hogar

En general ¿de qué manera está preparada la carne vacuna que Ud. consume en su hogar? ¿Y fuera de su hogar? GUIA-DA



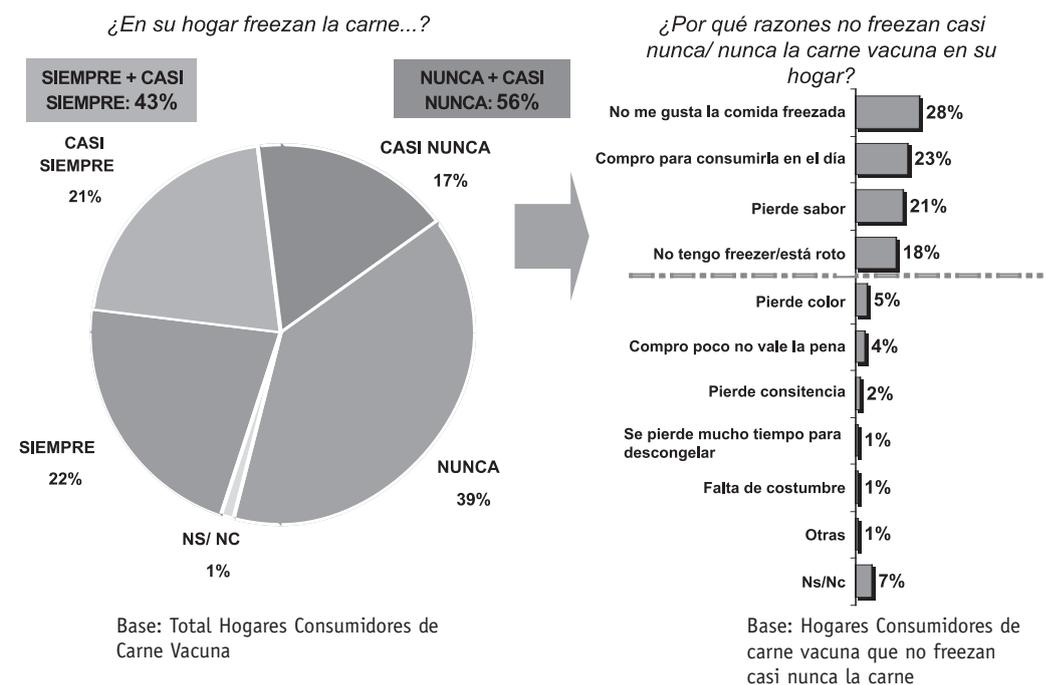
## Comidas con carne vacuna que consume habitualmente fuera del hogar

DIFERENCIAS SEGUN SEXO Y EDAD

Comida	TOTAL (%)	TOTAL			SEXO Y EDAD				
		SEXO	EDAD	SEXO	EDAD	SEXO	EDAD	SEXO	EDAD
Asada	80%	80%	77%	84%	88%	80%	89%	80%	91%
Milanesas	24%	27%	19%	29%	27%	23%	30%	19%	8%
Cuscuscos/alfajores	10%	10%	11%	3%	8%	21%	9%	10%	14%
Preparaciones de carne	11%	12%	8%	10%	17%	10%	7%	13%	8%
Empanadas/panes con carne	10%	10%	11%	2%	11%	11%	7%	5%	-
Morcillas/guiso de morcilla	3%	3%	3%	20%	19%	4%	1%	-	-
Pastelitos / Avina pastapunta	8%	8%	8%	8%	8%	7%	8%	7%	8%

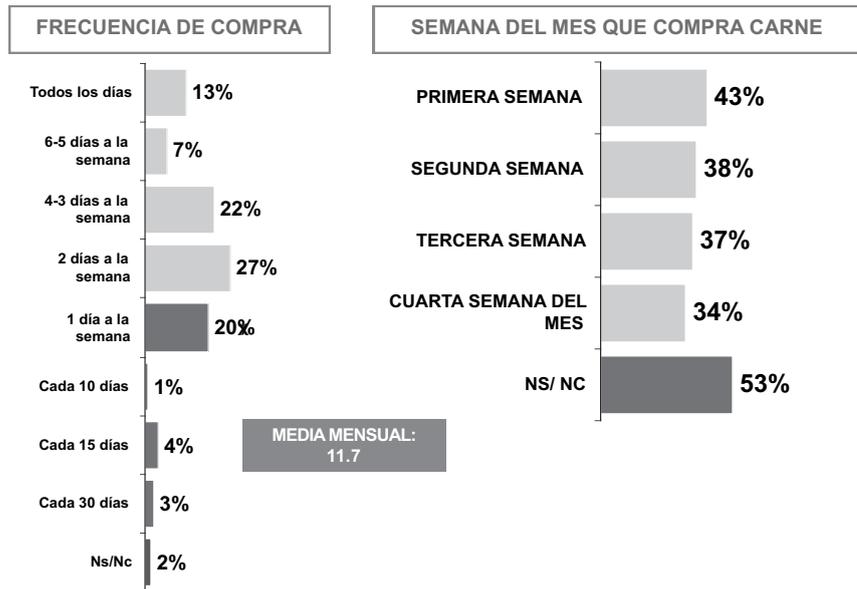
Comidas que obtuvieron 6% o más de mención  
Base: Entrevistados que consumen carne vacuna fuera del hogar

## Hábito de Freezado de la carne



**Frecuencia semanal de compra de carne vacuna/Semana del mes que compra**

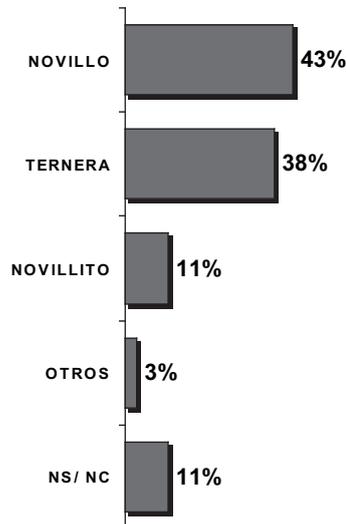
Ahora vamos a hablar de compra ¿Con qué frecuencia acostumbra a comprar carne vacuna en su hogar?  
ESPONTANEA



Base: Total Hogares Consumidores de Carne Vacuna

**Tipo de carne vacuna que compra para su hogar**

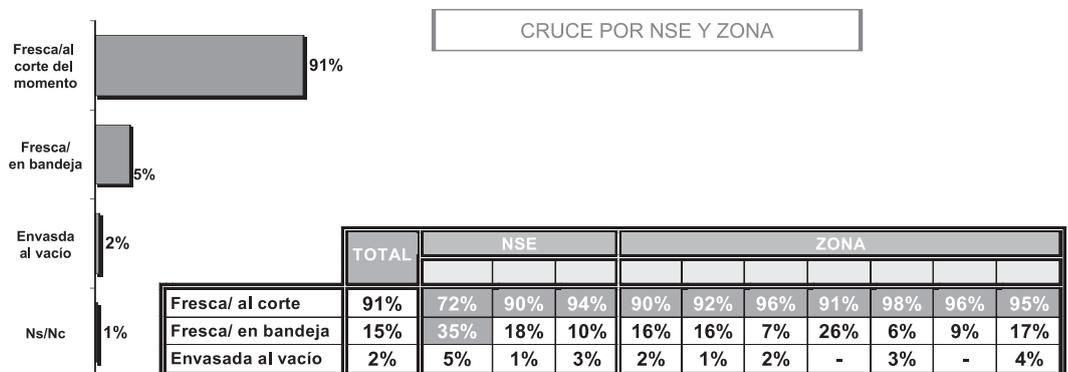
¿Y qué tipo de carne compra para su hogar?  
MULTIPLE



Base: Total Hogares Consumidores de Carne Vacuna

**Forma de presentación de carne vacuna que compra para su hogar**

¿En qué forma compra la carne vacuna en su hogar?



Base: Total Hogares Consumidores de Carne Vacuna

## EL CONSUMO DE CARNE VACUNA EN LA ARGENTINA

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

Un estudio de mercado realizado por la consultora TNS - Gallup para el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina demuestra la forma en que este alimento está posicionado actualmente en nuestra sociedad, marcando algunas particularidades interesantes para el planteo de estrategias de promoción de cortes cárnicos.

### El estudio

El trabajo se desarrolló en dos etapas, realizándose en la primera un estudio exploratorio cualitativo acerca del consumo de carne en Argentina. Se conformaron 16 focus groups con hombres y mujeres de 14 a 55 años de edad, de nivel socioeconómico C amplio y D1, en Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza.

En una segunda etapa se llevó a cabo un estudio Omnibus, evaluando en una muestra de 1100 casos, el consumo individual de carne vacuna en la población de 14 años y más en todo el país. Paralelamente, se estudió en una muestra de similar cantidad de casos, los hábitos de consumo y compra de carne vacuna a nivel de hogares. Para ello, se entrevistó a decisores de compra de alimentos en el hogar en Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán, Corrientes y Neuquén/ Plottier.

Es importante destacar que el relevamiento efectuado en las dos instancias cuantitativas, se concretó con métodos probabilísticos polietápicos, con entrevistas personales domiciliarias representando un nivel de confianza del 95 %.

En cuanto al grado de representatividad de la muestra, el trabajo efectuado a nivel de población, refleja las características de consumo de carnes rojas en el 74 % de la población nacional, mientras que el relevamiento hecho en hogares, explica el comportamiento en prácticamente la mitad de los hogares de nuestro país (48 %).

### Posicionamiento de las carnes rojas frente a otras carnes

Una de las claves de un estudio de mercado está en "saber preguntar". En este sentido sirvió mucho la instancia cualitativa del estudio porque permitió ir orientando la preparación de los formularios empleados en el estudio cuantitativo trabajando sobre muchos de los conceptos surgidos de los propios consumidores en los grupos de discusión.

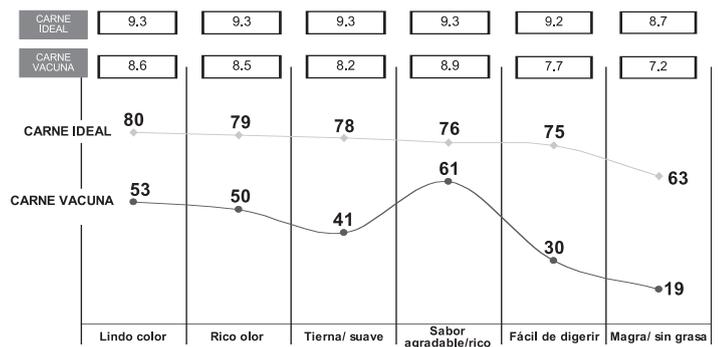
Uno de los aspectos indagados fue el posicionamiento de las carnes rojas frente a otras carnes. En función de los resultados obtenidos respecto a los atributos organolépticos, las carnes rojas se presentan con algunas ventajas en sabor, color y olor, disputando más espacios de mercado con las otras carnes cuando se evalúan las variables terneza, facilidad de digestión y cantidad de grasa.

En el Gráfico 1, puede observarse cómo las carnes rojas se acercan o se alejan de la "carne ideal" que han definido los argentinos analizando como se dijo principalmente atributos organolépticos.

Metodológicamente, se le pidió a la gente que asignara para cada uno de estos atributos, dentro de una escala de 1 a 10, el nivel de importancia atribuido a cada característica. Así, si a un atributo se le asignó un puntaje de 1, éste se consideró poco importante para definir una carne de calidad superior y si en cambio se le asignó 10 se consideró como un atributo muy importante. El gráfico con los distintos scores relativos se construye restando al porcentaje de gente que ha respondido un puntaje de 10 o 9 puntos para cada atributo en particular, el porcentaje de gente que asignó para ese mismo ítem, un puntaje de 1, 2 o 3 puntos. Las respuestas de los consumidores permitieron delinear el perfil de distintos tipos de carnes, manifestando la carne vacuna la mayor ponderación de atributos deseables.

### Gráfico 1 - Atributos de la Carne Ideal y de la Carne Vacuna

SCORE: TOP TWO (10+9) – BOTTOM THREE (1+2+3)



Base Ideal: Total Muestral (1101 casos) Base Carne Vacuna: Los que la conocen por haberla probado alguna vez.

Fuente: Primer Mapa del Consumo de Carne Vacuna Argentina. IPCVA. Abril de 2005.

### La carne vacuna es la que más rinde

En un país donde es necesario sacarle el máximo provecho posible a cada comida, la posibilidad de contar con alimen-

tos fáciles de preparar, adaptados al paladar familiar y fundamentalmente rendidores inclina la balanza hacia el consumo de carnes rojas. En el cuadro 1 puede apreciarse que piensan los consumidores argentinos del pollo, el pescado, el cerdo y las carnes rojas respecto a su concepción de carne ideal, pudiendo visualizarse el orden en qué distintos atributos (organolépticos y funcionales) acercan o distancian a las carnes alternativas respecto de la carne ideal. Desde el punto de vista del marketing, el análisis transversal del cuadro permite ver las fortalezas y debilidades de los distintos productos cuando se plantean situaciones de competencia, mientras que la lectura vertical en cada columna permite ver los ejes de posicionamiento sobre los que debería trabajarse comunicacionalmente cada carne, en virtud de sus cualidades más valoradas y de las limitantes al consumo o inconvenientes que es necesario superar para mejorar su valor agregado. (ver cuadro 1)

Uno de los resultados que ha arrojado este estudio es que una de las mayores virtudes que se le reconoce a nuestras carnes rojas está siendo desaprovechada en la práctica por los consumidores argentinos. Si bien se cree que su versatilidad para incluirla en el menú con una amplia diversidad de formas de preparación es su mayor virtud, cuando se analiza el consumo habitual de los distintos cortes cárnicos, se llega a la conclusión que no son más de 6 cortes los que tienen alguna importancia en el paladar diario de los argentinos. La mayoría de la gente está incorporando en su dieta habitual solo unos pocos cortes y presentando muy poca diversificación en su consumo (Gráfico 2).

La explicación de este fenómeno hay que buscarla por el lado del conocimiento que se tiene de las posibilidades que ofrecen los distintos cortes. Hay aquí también un déficit de información que queda demostrado en el estudio por el escaso conocimiento espontáneo de los mismos. (Gráfico 3). Esto no es un dato menor y está demostrando que hay un campo enorme para trabajar con herramientas de marketing que valoricen el consumo de carnes rojas, ya que si no se conocen los cortes y simplemente se come carne, por lógica se desconocen sus propiedades nutricionales, su tenor graso, su rendimiento económico, su desempeño en la cocina y las recetas que mejor los utilizan.

A los fines de profundizar este análisis, puede apreciarse en el Cuadro 2 el nivel de heterogeneidad reinante cuando se analizan el tipo de comidas que se preparan con carne vacuna, según el nivel socioeconómico y en distintas regiones de nuestro país. Si bien el análisis de los cortes revela una supremacía del asado, también es cierto las milanesas y nuestro tan bien ponderado churrasco deben tenerse en cuenta cuan-

do de cocinar se trata.

## Cuadro 2 - Tipos de Comidas con carne vacuna que comen en el hogar

	TOTAL	NSE			ZONA						
		ABC1	C2C3	DE	AMBA	CBA	ROS.	MZA.	TUC.	CTES.	NEUG.
MILANESAS	87%	87%	89%	86%	89%	77%	83%	88%	92%	83%	84%
CHURRASCO / BIFES	66%	65%	66%	66%	70%	60%	52%	50%	59%	60%	57%
ASADO	65%	72%	70%	60%	65%	58%	61%	82%	72%	63%	78%
ESTOFADO /SALSAS PARA PASTA	59%	45%	59%	61%	60%	51%	47%	71%	66%	77%	68%
GUISO / LOCROS / CARBONADA	46%	24%	44%	50%	47%	35%	31%	46%	56%	70%	55%
CARNE AL HORNO	41%	55%	49%	32%	41%	39%	54%	42%	36%	14%	30%
EMPANADAS DE CARNE	35%	21%	37%	35%	38%	9%	19%	41%	60%	25%	28%
ALBÓNDIGAS	35%	28%	33%	38%	35%	19%	35%	39%	65%	27%	28%
HAMBURGUESAS CASERAS	34%	33%	37%	31%	32%	40%	29%	46%	36%	40%	39%
PUCHERO	27%	22%	24%	30%	26%	19%	26%	40%	43%	24%	37%
TARTA / PASTEL / PAN DE CARNE	24%	13%	28%	23%	28%	6%	14%	17%	26%	16%	23%
HAMBURGUESAS CONGELADAS	13%	16%	18%	8%	14%	7%	12%	3%	20%	3%	7%
ACHURAS	7%	10%	7%	5%	7%	1%	6%	6%	11%	-	6%
OTRAS	7%	14%	6%	7%	6%	5%	5%	11%	17%	16%	2%

Sólo se exponen las comidas que obtuvieron 5% o más de mención en el total. Base: total consumidores Carne Vacuna.

Fuente: Primer Mapa del Consumo de la Carne Vacuna Argentina. IPCVA. Abril de 2005.

El análisis transversal del Cuadro 2 y la comparación de los distintos porcentajes, permite inferir las comidas que pueden despertar la atención en una estrategia comunicacional, marcando algunas diferencias significativas entre segmentos poblacionales y regiones. Esto está en línea con las posibilidades que ofrece el marketing para orientar el consumo de determinados cortes y trabajar a nivel de imagen en determinadas provincias del país.

### Los puntos de venta minoristas

Analizando los negocios que venden carne vacuna al público, surge con claridad la supremacía de las carnicerías, apareciendo en segundo lugar los super e hipermercados como lugares de compra frecuentemente utilizados (Gráfico 4) Más allá de la generalidad, aparecen algunas diferencias significativas, por ejemplo según el segmento socioeconómico, ya que mientras el segmento ABC1, un 43 % de las respuestas demuestran el uso de carnicerías, en el caso del segmento DE, el porcentaje se eleva al 80 %.

De la misma manera, aparecen algunas especificidades según la región geográfica. Por ejemplo es evidente el peso del supermercadismo en Neuquén y Mendoza, donde los porcentajes de respuestas que dimensionan el uso de este canal pueden casi triplicar el porcentaje de respuestas obtenidas por este canal en el total de la población.

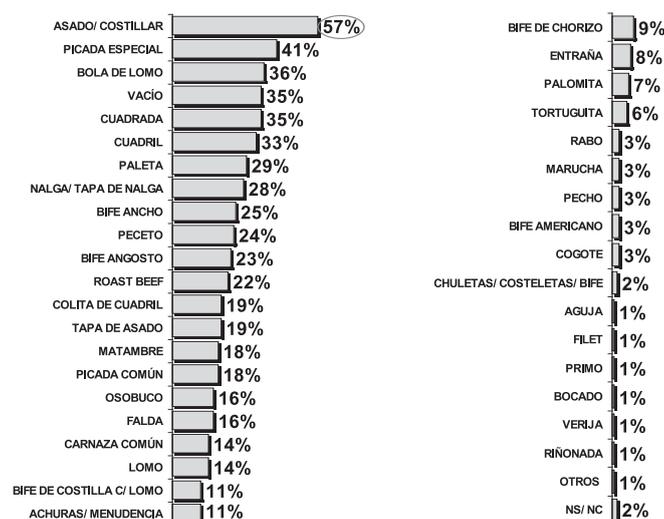
## Cuadro 1 Atributos de la Carne Ideal vs. la Carne Vacuna, Pollo, Pescado y Cerdo

	CARNE VACUNA	POLLO	PESCADO	CERDO
Atributos que más se acercan a la carne ideal ↑	Diferentes prepar. Fácil de preparar Paladar familiar Rendidora Sabor agradable Preferida por hijos Lindo color Valor Nutricional Rico olor Tierna/ suave Fácil de digerir Buena para salud	Fácil de preparar Diferentes prepar. Tierna/ suave Paladar familiar Sabor agradable Fácil de digerir Lindo color Preferida por hijos Valores Nutricional Rico olor Buena para salud Rendidora Magra/ sin grasa Precio accesible	Buena para salud Valores Nutricional Magra/ sin grasa Tierna/ suave Fácil de digerir Fácil de preparar Sabor agradable Lindo color Diferentes prepar. Paladar familiar Rendidora Preferida por hijos Rico olor Precio accesible	Lindo color Sabor agradable Diferentes prepar. Rico olor Fácil de preparar Tierna/ suave Rendidora Paladar familiar Valores Nutricional Preferida por hijos Buena para salud Fácil de digerir Precio accesible Magra/ sin grasa
Atributos que menos se acercan a la carne ideal ↓	Precio accesible	Precio accesible	Precio accesible	Precio accesible

Base: Los que mencionaron conocer a cada tipo de carne por haberlas probado alguna vez.  
Fuente: Primer Mapa del Consumo de la Carne Vacuna Argentina. IPCVA. Abril de 2005.

## Gráfico 2 - Cortes que consumen Habitualmente en el hogar

Preg.: ¿Y qué tipos de cortes o presentaciones consumen en su hogar habitualmente?



Base: Total Hogares Consumidores de Carne Vacuna

Fuente: Primer Mapa del Consumo de la Carne Vacuna Argentina. IPCVA. Abril de 2005.

En términos generales la cercanía, la calidad/frescura, el precio y la comodidad o practicidad son las razones manifestadas por los consumidores para definir los canales de venta más relevantes. Cabe destacar que la gente no elige el lugar de compra por la diversidad de cortes disponibles ni

## Gráfico 3 - Conocimiento Espontáneo/Guiado/Total de Cortes de Carne Vacuna

	CONOC. ESPONT.	CONOC. GUIADO	CONOC. TOTAL
ASADO/ COSTILLAR	65%	32%	97%
BOLA DE LOMO	39%	52%	90%
CUADRIL	36%	50%	85%
CUADRADA	33%	53%	86%
PECETO	33%	53%	86%
TAPA DE NALGA	29%	64%	82%
VACÍO	28%	60%	88%
LOMO	25%	59%	84%
PALETA	23%	59%	81%
PICADA DE 1º ESPECIAL	23%	66%	89%
BIFE ANCHO	22%	61%	83%
COLITA DE CUADRIL	20%	62%	82%
BIFE ANGOSTO	18%	61%	79%
ROAST BEEF	18%	53%	70%
FALDA	17%	66%	82%
MATAMBRE	16%	71%	87%
OSOBUCO	14%	65%	79%
PICADA DE 2º	14%	60%	74%
CARNAZA COMÚN	13%	59%	72%
TAPA DE ASADO	12%	71%	83%
BIFE DE CHORIZO	10%	62%	72%
BIFE DE COSTILLA C/ LOMO	10%	42%	68%
ENTRAÑA	7%	61%	67%
PALOMITA	6%	64%	70%
MARUCHA	5%	45%	50%
PECHO	4%	52%	56%
TORTUGUITA	4%	58%	62%
BIFE AMERICANO	3%	42%	44%
COGOTE	3%	46%	48%
RABO	2%	55%	57%
OTROS	1%	8%	9%
NS/NC	1%	1%	-

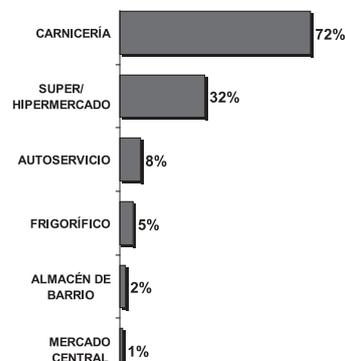
Otras menciones espontáneas: Costeletas/ Chuletas, Aguja, Espinazo, Chiquizuela, Bocado, Filet, Marotilla, Blanda, Primo, Picada (S/ Especif.),

Base: Total Hogares Consumidores de Carne Vacuna

Fuente: Primer Mapa de Consumo de la Carne Vacuna Argentina. IPCVA. Abril de 2005.

## Gráfico 4 - Lugar donde realiza la compra de Carne Vacuna

¿En general donde realiza Ud. la compra de la carne vacuna para su hogar? (MULTIPLE)

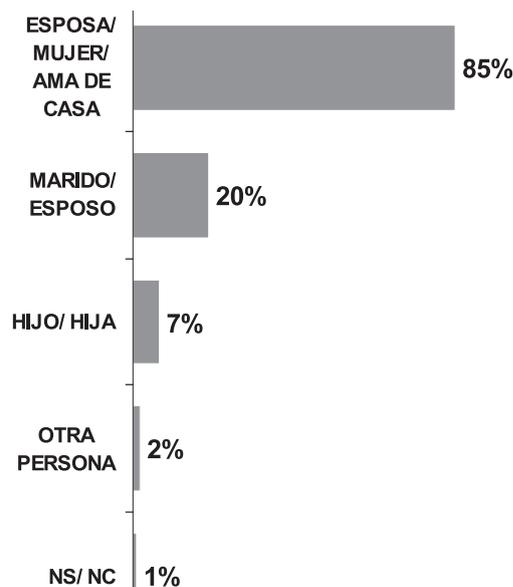


Sólo se exponen los lugares que obtuvieron 5% o más de mención en el total  
Base: Total Hogares Consumidores de Carne Vacuna  
Fuente: Primer Mapa del Consumo de la Carne Vacuna Argentina. IPCVA. Abril 2005.

por la recomendación respecto al producto que pueda ofrecerle el vendedor, ya que estas razones aparecen con muy bajos porcentajes de respuestas.

Otra información relevada en el estudio de mercado tiene que ver con el esclarecimiento de quién decide el tipo de carne que se compre en el hogar. En tal sentido, cualquier acción comunicacional debe ir dirigida al ama de casa dada su incidencia en el proceso de compra de carne vacuna (Gráfico 5) Esta posibilidad se refuerza aún más, si se analizan los resultados del estudio sobre quién recomienda qué tipo de carne comprar. Hay aquí un espacio importante por cubrir ya que un alto porcentaje de entrevistados manifestó que no hay una persona que sugiera qué carne adquirir, apareciendo

## Gráfico 5 - Responsable de la decisión de compra de carne vacuna en el hogar



Fuente: Primer Mapa del Consumo de la Carne Vacuna Argentina. IPCVA. Abril de 2005.

los cónyuges y carniceros con algo de protagonismo pero no el probablemente esperado (Gráfico 6).

### Conclusiones

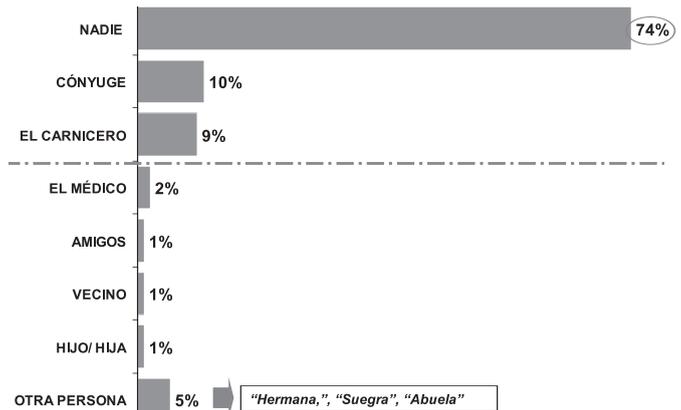
Se han brindado aquí algunos de los rasgos sobresalientes del mercado de carnes rojas en Argentina. El estudio ha resultado sumamente enriquecedor y nunca se contó en Argentina con el nivel de detalle alcanzado en este caso. Los puntos centrales de este diagnóstico abren un panorama mucho más claro respecto a la posibilidad de encarar campañas de marketing en nuestro país. Resulta evidente que hay enormes espacios para trabajar en la valorización del producto y en el mejoramiento de su imagen, sobre la base de propuestas de comunicación que difundan las propiedades de los distintos cortes y que sirvan para dar una mayor personalidad a los mismos.

El marketing presenta un potencial enorme en este tipo de escenarios que puede ser de utilidad, tanto desde el punto

de vista social como desde la óptica de los empresarios que dan vida a cada uno de los eslabones de la cadena de la carne.

### Gráfico 6 - Recomendación acerca de qué carne comprar

¿Podría decirme quién le recomienda que carne comprar sea de su familia u otras personas?



Base: Total Hogares Consumidores de Carne Vacuna

Fuente: Primer Mapa de Consumo de carne vacuna argentina. IPCVA. Abril de 2005.

**ARGENTINE BEEF**  
Argentine Beef Promotion Institute

## CARNE, SALUD Y DEPORTE: UNA ALIANZA ESTRATEGICA

**El IPCVA se convirtió en sponsor oficial de Los Pumas y de la Selección Argentina de Básquet, además de desarrollar convenios con otros deportes, como el Turismo Carretera.**

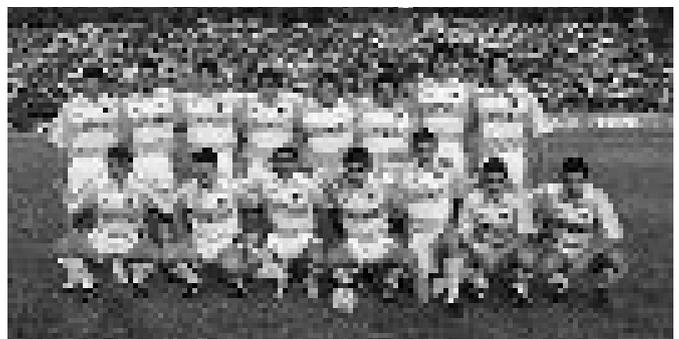
Dentro de una estrategia de reposicionamiento de la carne como producto sano y nutritivo que no puede faltar en la dieta de ningún deportista, el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) se convirtió en sponsor oficial de la Confederación Argentina de Básquet, las selecciones masculinas de ese deporte y el Seleccionado de Rugby, Los Pumas.

También firmó un convenio con la Asociación Corredores de Turismo Carretera (ACTC), que prevé, entre otras acciones, denominar "Gran Premio Carne Argentina" a una de las competencias del calendario 2005. Durante la presentación de los nuevos sponsors de la selección de básquet, el presidente del IPCVA, Arturo Llavallol, aseguró que "firmamos este acuerdo porque sabemos de las cualidades de la carne como alimento que no puede faltar en la dieta de ningún deportista".

Dentro de la misma estrategia, el IPCVA auspició, en octubre de 2004, las cenas del Champions Trophy de Rosario, donde participó el seleccionado Argentino de hockey, Las Leonas.

### Micro radial de salud y Deporte

El IPCVA auspicia un micro radial de salud y deporte que se emite en el programa "Por Deporte" que conduce Víctor



Argentine Beef - Nuevo Sponsor Oficial de Los Pumas

Hugo Morales en Radio Continental AM 590, los sábados de 13 a 15 hs.

Durante estos micros se resalta la importancia del consumo de carnes rojas en dietas saludables y en dietas para deportistas, mediante la difusión de información científica adaptada a la audiencia radial y la realización de entrevistas a profesionales referentes en la materia.

Se puede acceder a los contenidos de los distintos micros desde la página web del instituto ([www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar)). Por citar un ejemplo, en las dos primeras emisiones del micro se destacó la importancia del hierro en las carnes rojas y la necesidad de comer carne vacuna dos o tres veces por semana.

# EL IPCVA OTORGO BECAS DE POSGRADO

Es organizado por la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora y la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.

El IPCVA llamó a concurso para cubrir 10 becas para la realización del Programa de Especialización "Gestión de la cadena de valor de la carne bovina", propuesta que se lanza este año y que cuenta en su plantel docente con destacados referentes institucionales y empresarios del sector, vinculados a los distintos eslabones de la cadena.

Las unidades académicas que organizan este posgrado son la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, a través del Centro de Estudios del Sistema Agroalimentario, y la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, por intermedio de la Escuela para Graduados.

Esta especialización tiene por objetivo capacitar en un espacio de interacción del sistema productivo, industrial y comercial, en temas específicos e interdisciplinarios vinculados con la cadena de valor y con las tecnologías que condicionan y mejoran su desenvolvimiento.

Los beneficiados con las becas fueron Stella Maris Belmonte, Sonia Moisa, Miguel Dálesandro, Ezequiel Bergallo, Ariel Vossler, Hugo Báez, Javier Bermúdez, Bernardo Aranzadi, Juan Fiorenza y Pablo Striebek

El posgrado comenzó en abril y finalizará en diciembre de este año.

## EL IPCVA OTORGA BECAS PARA PROGRAMA DE POSGRADO

- El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) llama a concurso para cubrir diez (10) becas para el "Programa de Especialización en Gestión de Valor de la Carne Bovina", una nueva propuesta educativa con destacado plantel docente que incluye referentes de los distintos eslabones de la cadena de ganados y carnes.
- El Programa es organizado por la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora y la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.
- Inicio: abril 2005. Finalización: diciembre 2005. La convocatoria permanecerá abierta desde el 28 de marzo hasta las 12.00 hs. del 15 de abril de 2005.

Ver bases y condiciones en [www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar) o en la sede del IPCVA, Reconquista 365 2ºA, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



Aviso "Becas" para diario

# EL IPCVA EN EXPOCHACRA GANADERA 2005

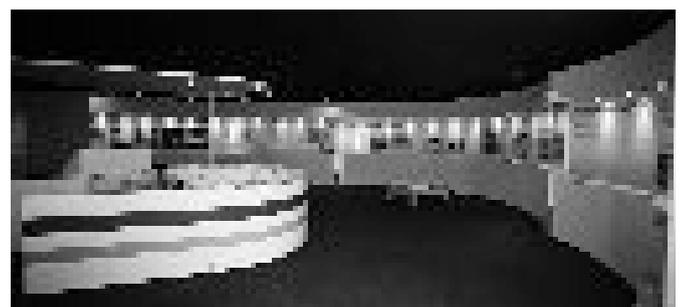
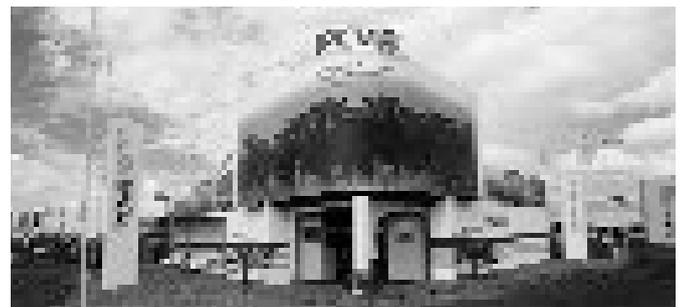
El stand, uno de los de mayor afluencia de público, fue especialmente diseñado para "contarle" a los productores las acciones que lleva a cabo el Instituto dentro y fuera del país.

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina participó en Expochacra Ganadera, en Balcarce, entre el 4 y el 6 de abril, con el objetivo de transmitir a sus aportantes las acciones que lleva a cabo.

Los miles de productores que visitaron el stand de más de 150 mts2 pudieron ponerse al tanto de las actividades que se desarrollan en materia de promoción dentro y fuera de la Argentina.

Los visitantes también pudieron ver el video institucional, buscar información en la web [www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar) y llevarse material gráfico (boletín informativo, recetas individuales, decálogo del asado, láminas de cortes, etc.). Otra de las atracciones del stand fue el juego interactivo, en el que los asistentes pusieron a prueba sus conocimientos relacionados con razas bovinas, cortes vacunos y propiedades de las carnes rojas.

Durante la muestra, más de 500 productores se suscribieron al boletín informativo que se reparte bimestralmente en todo el país.



Stand ExpoChacra Ganadera

# CARNE ARGENTINA, CARNE DE PELICULA

**El IPCVA estuvo presente en el 20º Festival Internacional de Cine de Mar del Plata y realizó una degustación para la prensa internacional y las delegaciones de los países que compitieron en la muestra.**

Con el objetivo de difundir las cualidades de la carne vacuna entre consumidores locales pero, especialmente, los extranjeros, el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina auspició las cenas de gala del 20º Festival Internacional de Cine de Mar del Plata y realizó una degustación de carne para 350 representantes de medios de comunicación de todo el mundo.

Además, el IPCVA montó un cartel publicitario en la vía pública, ubicado en la costanera de la ciudad, frente al hotel, con el lema "Carne Argentina, Carne de película" que fue visto, según los organizadores, por más de 500.000 personas en los 10 días del festival.

Durante el agasajo a la prensa, el consejero del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina, Mario Raiteri, expresó que "la carne argentina es uno de los principales productos exportables del país y nuestro interés está puesto en hacerle conocer al mundo todas sus bondades, por eso aprovechamos esta oportunidad que nos brinda la industria cinematográfica".

El Festival Internacional de Cine de Mar del Plata, que culminó el pasado 20 de marzo, es uno de los once Festivales Internacionales Competitivos acreditados por Fédération Internationale des Associations de Producteurs de Films (FIAPF), y el único en ese nivel en todo el continente americano.



20 Festival de Cine de Mar del Plata 2005

## FIESTA NACIONAL DEL TERNERO

**El pasado 6 de abril, el IPCVA premió a los mejores terneros en el tradicional encuentro.**

El IPCVA estuvo presente en la edición XXXIII de esta importante fiesta, realizada en Ayacucho, vinculada a las costumbres y la cultura del hombre de campo donde se realizaron acciones promocionales en distintos escenarios y se colocaron carteles en línea de cámara durante la transmisión televisiva.

Durante la fiesta se realizaron certámenes folklóricos, fogones populares, remates de animales y desfile de carrozas, estimándose una afluencia de más de 100.000 personas.

## PLAN GANADERO DE SANTA FE

**El IPCVA trabajará en la promoción de la oferta apoyando la difusión.**

De acuerdo a lo decidido en los talleres que reúnen a toda la cadena de ganados y carnes, IPCVA decidió trabajar en la promoción de la oferta, apoyando desde la difusión los planes ganaderos provinciales, como el de Santa Fe, que se presentó oficialmente el pasado 28 de mayo.

**CARNE  ARGENTINA**

## EL ARGENTINE BEEF EN LONDRES

Además de participar en la feria IFE, la más importante del Reino Unido, el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina organizó una degustación para importadores, periodistas y chefs.

El pasado 14 de marzo, en la residencia del Embajador de la Argentina en Londres, el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) organizó una degustación para importadores, periodistas especializados y chefs del mercado británico y del resto de Europa, en el marco de la International Food and Drink Exhibition.

Asistieron a la presentación más de 120 invitados, entre los que se contaban representantes de la prensa especializada en carnes, como Meat Trade Journal, ejecutivos de importantes supermercados, como Tesco, y chefs de reconocidos restaurantes londinenses, como Mirabelle, Le Pont de la Tour y L'Scargot, además de importadores y compradores de carne.

Durante el evento, Arturo Llavallol, presidente del IPCVA, aseguró que las perspectivas son muy alentadoras para la cadena de ganados y carnes. "Este paso alienta el trabajo del Instituto en la búsqueda de nuevos mercados y la consolidación de los existentes", sostuvo.

La presentación incluyó la proyección sobre tres pantallas gigantes del video institucional del IPCVA, que presenta tanto el trabajo del Instituto como las cualidades de la carne argentina, las medidas sanitarias y las características de la producción y la industria nacional.

Los invitados pudieron degustar empanadas, carpaccios y canapés de lomo, además de otras variedades de cortes vacunos argentinos.

Esta actividad se sumó a la presencia del Instituto en la International Food and Drink Exhibition (IFE) de Londres, donde el stand de Argentine Beef reunió un alto número de visitantes que pudieron degustar carne argentina en una parrilla especialmente desarrollada para la muestra. 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.

## FERIAS EN HONG KONG Y SHANGHAI

Continuando con las acciones de Promoción Externa planificadas para el 2005, el IPCVA participará en dos eventos internacionales de gran importancia y por primera vez estará presente en la Feria Hofex (Hong Kong, 10 al 13 de mayo) y en la SIAL CHINA 2005 (Shanghai, 18 al 20 de mayo). La noticia de la posible apertura del mercado chino, anun-

ciada meses atrás, generó grandes expectativas para la cadena de ganados y carnes de la Argentina ya que en ese país hay más de 30 millones de millonarios que podrían demandar cortes de gran valor.

Además, China es visitada anualmente por más de 10 millones de turistas que se alojan en cadenas de hoteles de cuatro y cinco estrellas que pueden solicitar nuestras carnes, además del consumo popular que podría demandar menudencias y cortes de menor valor.



Arturo Llavallol y Miguel Schiariti en la degustación organizada en la Residencia del Embajador Argentino en Londres

### NUEVAS GESTIONES PARA LA APERTURA DEL MERCADO NORTEAMERICANO

En el marco de la sinergia establecida entre el Estado Nacional y la cadena de ganados y carnes, el Presidente del IPCVA, Arturo Llavallol, encabezó una misión que viajó a Washington donde mantuvo una nutrida agenda de reuniones con representantes del Departamento de Agricultura (USDA), el servicio de inspección sanitaria (APHIS) y legisladores, programadas por la Agregaduría Agrícola de la Embajada Argentina y el MICA (Meat Importers Council of America).

De acuerdo a la agenda establecida y el devenir del trabajo encarado conjuntamente, se espera que la inspección sanitaria de EE.UU. llegue a nuestro país a fines de mayo de 2005 y que el mercado pueda ser reabierto durante el primer trimestre de 2006.

## ESTADISTICA DE LOS MERCADOS DE CARNE VACUNA DE LA REGION ASIA-PACIFICO

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

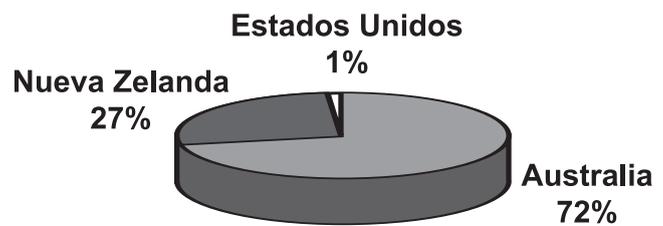
### China

Según el Departamento de Agricultura de los EE.UU., la República Popular China es el tercer productor mundial de carne vacuna después de Brasil y la Unión Europea (EU-25), con una producción en 2004 de 6.683.000 toneladas res con hueso. El consumo de carne vacuna del año pasado en China, ascendió a 6.627.000 toneladas res con hueso, lo que significó un consumo de 5,2 Kg. por habitante durante 2004. Durante 2004, China exportó carne vacuna alcanzando un volumen exportado de 61.000 toneladas res con hueso. Las importaciones de carnes enfriadas y congeladas realizadas por China en el año 2004 han provenido de los siguientes orígenes: (ver cuadro 1)

La República Popular China, también importó menudencias y vísceras de ganado bovino acumulando, durante 2004, un volumen de casi 25.000 toneladas valuadas en 31,6 millones de dólares. Los principales países proveedores fueron:

Cuadro 1

### China - Importaciones 2004 - Carne Vacuna Enfriada y Congelada Principales Países Abastecedores (Volumen)



Fuente: TRADSTAT Database.

País	Toneladas	Millones	Precio (U\$\$/TN)
Australia	12.605	16.658.596	1.361,70
Nueva Zelanda	5.816	7.981.617	1.372,61
Brasil	851	1.760.306	2.069,61
Estados Unidos	492	464.067	945,40
Argentina	99	135.210	1.361,70
Canadá	76	45.148	1.995,85
Otros	4.358	4.095.128	1.132,50
TOTAL	24.264	31.588.145	1.291,85

Fuente: TRADSTAT Database.

### Hong Kong

Durante el año 2004, Hong Kong importó aproximadamente 46.500 toneladas de carne vacuna enfriada y congelada, valuadas en aproximadamente 120 millones de dólares; de las que re-exportó el año pasado 4.000 toneladas, valuadas poco más de 9 millones de dólares.

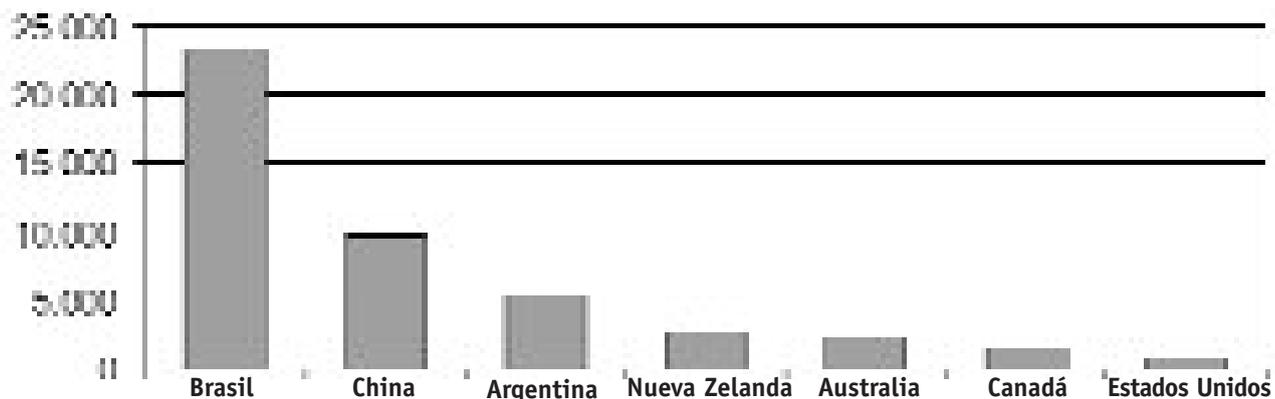
Los principales proveedores de Hong Kong en el rubro carne vacuna enfriada y congelada durante el año 2004 fueron: volumen de casi 25.000 toneladas valuadas en 31,6 millones de dólares. Los principales países proveedores fueron: (ver cuadro 3)

Hong Kong re-exportó en 2004 carne vacuna enfriada y congelada, importada de terceros países ya que ésta ciudad - estado no produce carne vacuna, siendo su principal destino la República Popular China, adonde se enviaron 2.093 tn. por un valor de 3.729.203 dólares y un precio de 1.782,09 dólares por tonelada.

Además, Hong Kong importó en 2004 casi 95.000 toneladas de menudencias y vísceras de ganado bovino por un valor de casi 127 millones de dólares. Los principales proveedores de Hong Kong en este rubro, en el 2004, fueron: Brasil (61.372 tn., 80.184.747 u\$s, 1.306,55 u\$s por tonelada) y Argentina (20.337 tn., 27.095.114 u\$s, 1.332,32 u\$s por tonelada).

### Cuadro 3

## Hong Kong- Importaciones 2004 - Carne Vacuna Enfriada y Congelada Principales Países Abastecedores (Volumen en Toneladas)



### Japón

El Departamento de Agricultura de los EE.UU. pronostica que las importaciones japonesas de carne vacuna serán un 1% superiores en 2005 respecto al 2004; pero serán aún un 23% inferiores a las correspondientes al 2003 debido a las restricciones vigentes a las importaciones con origen en los EE. UU. Las importaciones desde Australia han crecido, pero la oferta australiana no es suficiente para reemplazar a la

carne estadounidense que representaba aproximadamente un tercio de las importaciones japonesas de este producto, por lo tanto la oferta de carne vacuna en el mercado japonés es reducida y los precios han subido considerablemente para ajustar la demanda a la oferta disponible.

El año pasado, Japón importó 617 mil toneladas res con hueso de carne vacuna. De éstas, correspondieron a cortes de carne vacuna enfriada sin hueso 207.786 tn., valuadas en 1.178 millones de dólares. Los principales proveedores de este producto (Cortes Enfriados sin Hueso), durante 2004, fueron:

País	Toneladas	Dólares	Precio (US\$ /TN)
Australia	207.786	1.148.479.029	5.527,211
Nueva Zelanda	5.967	24.439.345	4.081,116

Fuente: TRADSTAT Database.

Además, Japón importó en 2004 cortes congelados acumulando un volumen de 223.923 toneladas. Los principales proveedores fueron:



Instituto de Promoción  
de la Carne Vacuna  
Argentina

País	Toneladas	Dólares	Precio (US\$ /TN)
Australia	190.605	532.903.670	2.795,84
Nueva Zelanda	29.280	99.890.601	3.391,10

Fuente: TRADSTAT Database.

### Corea del Sur

En 2004, las importaciones surcoreanas de carne vacuna cuyo origen fue Australia crecieron un 29%; mientras que las originarias de Nueva Zelanda aumentaron un 72%. Cuando EE. UU. no tenía restricciones para vender carne vacuna en Corea del Sur, su participación en el total importado de este producto era cercana al 50%. La carne vacuna coreana, llamada Hanwoo, reemplazó en parte la carne estadounidense, pero su precio es tres veces o cuatro el de la carne importada de Australia, por lo que los consumidores han reemplazado la carne vacuna por otras carnes como cerdo o pescado.

El año pasado, Corea del Sur importó 218 mil toneladas res con hueso de carne vacuna (un 51% menos que en 2003). A cortes enfriados sin hueso correspondieron 9.470 toneladas; siendo los principales proveedores: Australia (8.957 tn., 61.210.886 u\$s, 6.833,77 u\$s por tonelada), Nueva Zelanda (413 tn., 2.591.957 u\$s, 6.275,35 u\$s por tonelada) y Estados Unidos (100 tn., 608.689 u\$s, 6.088,05 u\$s por tonelada). Corea del sur también importó, durante 2004, cortes congelados que sumaron un volumen de 147.988 toneladas. Los principales países proveedores han sido: Australia (77.194 tn., 241.432.460 u\$s, 3.127,62 u\$s por tonelada), Nueva Zelanda (44.400 tn., 127.579.159 u\$s, 2.873,38 u\$s por tonelada) y Estados Unidos (25.295 tn., 94.579.841 u\$s, 3.739,05 u\$s por tonelada).

## RESUMEN DE INGRESOS Y GASTOS

Por el período 01/09/04 al 28/02/05. Expresado en pesos en moneda corriente.

<b>INGRESOS</b>	
INGRESOS DE LA ACTIVIDAD	
Aportes percibidos de la Producción	6,344,771.00
Aportes percibidos de la Industria	4,021,407.35
Subtotal Ingresos percibidos de la Actividad	10,366,178.35
Menos:	
Gastos de Recaudación	12,238.52
Ingresos Netos	10,353,939.83
OTROS INGRESOS	
Ingresos Financieros	79,246.27
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>10,433,186.10</b>
<b>GASTOS</b>	
GASTOS OPERATIVOS	
Gastos de Promoción Interna	587,564.88
Gastos de Promoción en el Exterior	2,183,958.72
Investigación, Desarrollo y Capacitación	466,620.53
Prensa y Comunicación	439,037.48
Seguridad y Calidad Agroalimentaria	103,687.70
Administración y Finanzas	425,257.39
Inversión en Bienes de Uso	112,434.00
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>4,318,560.70</b>
<b>Saldo disponible para ejecución presupuestaria aprobada</b>	<b>6,114,625.40</b>

informe contable

# 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

Coordinadores: Marta Alvarez 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

### Sanidad y Calidad Agroalimentaria

Coordinador: Germán Manzano  
Integrantes: Daniel Urcia, Silvia Fabbro,  
Luís María Firpo Brenta,  
Héctor Salamanca, Norma Pensel

### Promoción Interna

Coordinador: Angel Vitale  
Integrantes: Angel Girardi,  
Rodrigo Troncoso, Javier Pereyra,  
Fernando Brizzolara,  
Luis Rodríguez Abinzano,  
Miguel Schiariti, Norberto Perrín,  
Teresa Pilar García, Alberto Guil

### Comunicación y Prensa

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

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

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

Nombre y apellido .....

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

Teléfono .....

E-mail .....

Ocupación .....

Empresa .....

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

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





**Concurso fotográfico**  
**“Carne Argentina, la mejor carne del mundo”**

***Mención de Honor***  
***Otro pa'l asado***  
Buding Rafael

