



Primera publicación del IPCVA

“Lineamientos para la formulación
de escenarios del mercado
de carne vacuna en la Argentina”

EL IPCVA EN PALERMO 2005



CONSEJO DE REPRESENTANTES

PRESIDENTE

- **Arturo Llavallol**
Sociedad Rural Argentina (SRA)

VICEPRESIDENTE

- **Miguel Schiariti**
Cámara de la Industria y Comercio de Carnes y Derivados de la República Argentina (CICCRA)

VOCALES TITULARES

- **Marta Alvarez Molindi**
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación (SAGPyA)

- **Martín Bernardo Garciarena**
Confederaciones Rurales Argentinas (CRA)

- **Mario Raiteri**
Confederación Intercooperativa Agropecuaria Cooperativa Limitada (CONINAGRO)

- **Juan Carlos Adrover**
Federación Agraria Argentina (FAA)

- **Angel Vitale**
Cámara Argentina de la Industria Frigorífica (CADIF)

- **Germán Manzano**
Unión de la Industria Cárnica Argentina (UNICA)

VOCALES SUPLENTE

- **Malco Jaime Rodman**
Sociedad Rural Argentina (SRA)

- **Norberto Perrín**
Cámara de la Industria y Comercio de Carnes y Derivados de la República Argentina (CICCRA)

- **Martín Rapetti**
Confederaciones Rurales Argentinas (CRA)

- **Fernando Alberto Gioino**
Confederación Intercooperativa Agropecuaria Cooperativa Limitada (CONINAGRO)

- **Ulises Forte**
Federación Agraria Argentina (FAA)

- **Marcelo Pittner**
Unión de la Industria Cárnica Argentina (UNICA)

- **Carlos Milicevic**
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación (SAGPyA)

CONSEJO ASESOR

- **Javier Martínez del Valle**
Asociación de Productores Exportadores Argentinos (APEA)

- **Carlos Odrionzola**
Cámara Argentina de Productores de Carne Vacuna (CAPCV)

- **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

- **Germán Estrada**
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.

- **Juan Pablo Garat**
Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola (AACREA)

- **Rodrigo Troncoso**
Cámara Argentina de Engordadores de Hacienda Vacuna

- **Ricardo Rodríguez**
Director del Centro de Investigación de Agroindustria de INTA

- **Andrés Pedro Peretti**
Unión de Cooperativas Ganaderas - Fed. Coop. Agrop. Coop. Ltda. (UNCOGA)

- **Gonzalo Alvarez Maldonado**
Asociación de Cooperativas Argentinas (ACA)

- **Sebastián Rodríguez Larreta**
Asociación Argentina de Angus

- **Eduardo Althabe**
Confederación de Asociaciones Rurales de Buenos Aires y La Pampa (CARBAP)

- **Eduardo Boitano**
Asociación Argentina Criadores de Hereford

- **Guillermo Alston**
Asociación Argentina Criadores de Shorthorn

- **Javier Bullo**
Asociación Argentina de Brangus

- **A designar**
Confederación de Asociaciones Rurales de la Tercera Zona (CARTEZ)

- **Rodolfo Paviotti**
Confederaciones de Asociaciones Rurales de la Pcia. de Santa Fe (CARSEFE)

- **Roberto Galeano**
Federación de Industrias Frigoríficas Regionales Argentinas (FIFRA)



EDITORIAL



Por Arturo Llavallol
Presidente del IPCVA

Promediando el año, el IPCVA desarrolla múltiples acciones tanto dentro como fuera del país, trabajando mancomunadamente con el sector público y cada eslabón de la cadena de ganados y carnes con el objetivo de mejorar el negocio, para lo cual también propicia investigaciones y estudios que brindan sustentos técnicos.

Hace pocos días culminó con éxito la 119° Exposición Rural de Palermo, donde no sólo promocionamos las bondades de nuestras carnes al público en general sino que pudimos tomar contacto con nuestros aportantes, a quienes contamos en forma pormenorizada el trabajo del Instituto y entregamos el libro "Lineamientos para la formulación de escenarios del mercado de carne vacuna en la Argentina", primero de una serie técnica del IPCVA.

Este libro, desarrollado por el Programa de Estudios de Economía Aplicada de la Universidad Católica Argentina, presenta un panorama estadístico y econométrico, con un análisis exhaustivo de las variables económicas del mercado en los últimos 30 años.

Del mismo libro y del mandato de la cadena, se desprende la necesidad de trabajar en la mejora de la oferta, por lo que el IPCVA ya firmó convenios de apoyo a los planes ganaderos

de las provincias de Santa Fe, Buenos Aires y Chaco, a las que próximamente se sumarán Neuquén, Salta y todas aquellas que presenten planes para el desarrollo del sector.

Paralelamente, en el plano internacional, en los próximos días se pondrá en marcha la segunda campaña de promoción en Chile -que se extenderá desde las fiestas patrias de ese país hasta diciembre-, y se encuentra en proceso de diseño una campaña para la Unión Europea, que este año estará centrada en el Reino Unido, Italia y España, según se desprende de los estudios de mercado desarrollados a tales efectos por el IPCVA. También participaremos por segundo año consecutivo en la World Food de Moscú -primer mercado en volumen de nuestras exportaciones- y en Anuga (Alemania), una de las ferias de alimentación más importantes del mundo.

En cuanto al reposicionamiento de la carne como producto sano, el IPCVA se encuentra trabajando en una estrategia de sponsorío de deportes de alta competencia, como el rugby y el básquet, que permiten reforzar la imagen de la carne vacuna argentina tanto dentro como fuera del país. Esta difusión es complementada con artículos técnicos y científicos, elaborados en conjunto con nutricionistas, cardiólogos, deportólogos y pediatras.

Algunas acciones de promoción externa

Nueva campaña en Chile

En septiembre de 2005, el IPCVA pondrá en marcha la segunda campaña publicitaria en Chile, con el objetivo de reposicionar la carne argentina en un mercado históricamente importante para el país. La campaña, que incluirá piezas en vía pública, pauta en medios periódicos y degustaciones en los supermercados más importantes de Santiago de Chile, se extenderá hasta diciembre de este año.

Promoción en la Unión Europea

Las comisiones de Promoción Externa y Comunicación del IPCVA se encuentran trabajando sobre el diseño de una campaña de promoción en la Unión Europea, que se desarrollará en los próximos meses. En principio, de acuerdo a los estu-

dios de mercado que se realizaron en cinco países, este año se trabajaría publicitariamente en Reino Unido, Italia y España.

Moscú y Alemania

El IPCVA participará por segundo año consecutivo en World Food de Moscú (20 al 23 de septiembre). También participará en Anuga (Alemania, 8 al 12 de octubre), una de las ferias de alimentación más importantes del mundo junto a la Sial de París, donde estuvo presente el año pasado, generándose más de dos mil quinientos contactos comerciales. A ambas ferias internacionales, el IPCVA concurrirá acompañado por empresas exportadoras.

Conferencia en Edimburgo

El IPCVA estuvo presente en la

"Beef quality International Conference Scotland" (Conferencia Internacional de Escocia sobre Calidad de la Carne Vacuna) que se llevó a cabo el 20 y 21 de Junio en Edimburgo, Escocia, con organización de la OPIC.

Misión de Emiratos Arabes Unidos

El IPCVA financió la visita de la Delegación de Funcionarios del Secretariado General de Municipalidades (GSM) de los Emiratos Arabes Unidos -25 de junio al 2 de julio- como parte de un programa de inspección a países del Mercosur que tiene el objetivo de lograr la reapertura de ese mercado de carne bovina y menudencias.

Gestiones para Ucrania e Italia

El IPCVA recibió una delegación de

la República de Ucrania, encabezada por el Presidente del "Comité Estatal de Ucrania de la Reserva Estatal de Materiales", con el objetivo de ver qué posibilidades encuentra nuestro país para cubrir una demanda mucho mayor de carne manufacturada.

También visitó el Instituto un grupo de empresarios italianos que se especializan en la venta de carne de alta calidad para restaurantes y venta al público. Los empresarios, de la zona de Piamonte, se mostraron muy interesados en los aspectos comerciales y sanitarios recomendando a las autoridades del IPCVA el desarrollo de una campaña publicitaria en Italia en la que se resalten las cualidades organolépticas de nuestras carnes.

03 editorial



“Promediando el año, el IPCVA desarrolla múltiples acciones tanto dentro como fuera del país, trabajando mancomunadamente con el sector público y cada eslabón de la cadena de ganados y carnes con el objetivo de mejorar el negocio, para lo cual también propicia investigaciones y estudios que brindan sustentos técnicos”.

06 investigación y capacitación

Formulación de escenarios del mercado de carne vacuna



12 comunicación y promoción interna

El stand del IPCVA fue uno de los más visitados en Palermo 2005



14 comunicación y promoción interna

Pumas, básquet y TC: el sponsoreo deportivo como estrategia de marketing de carnes



CONSEJO EDITORIAL

Boletín Informativo IPCVA

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)

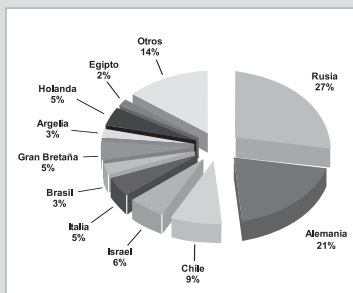
16 opinión

Construcción de imagen y valorización de la marca Argentine Beef



20 informe

Qué, cuánto y a dónde está exportando la Argentina



22 informe contable

Estado de ingresos y gastos del IPCVA

FORMULACION DE ESCENARIOS DEL MERCADO DE CARNE VACUNA

Desde el Programa de Estudios de Economía Aplicada de la UCA, a partir de un convenio firmado con el IPCVA, se desarrolló una investigación del mercado de carne vacuna con el objetivo de realizar un análisis prospectivo sobre su evolución en el mediano plazo.



El trabajo "Lineamientos para la formulación de escenarios del mercado de carne vacuna en la Argentina" parte de la premisa de que la situación del mercado de carne vacuna está determinada por la confluencia de factores tanto desde la oferta como desde la demanda, que en algunos casos corresponden a comportamientos propios del ciclo de negocios sectorial, y en otros, a shocks que impactan en el sector por el cambio que generan en el entorno económico donde se desarrolla o por cambios en la estructura de mercado que enfrenta.

El documento de trabajo está estructurado en tres partes. La Parte I está centrada en el análisis del ciclo ganadero y sus condicionantes, es decir del lado de la oferta. La Parte II se concentra en el comportamiento de la demanda, tanto interna como externa. En la Parte III se analiza el comportamiento de los precios, el impacto del sector externo en los precios al consumidor de los cortes vacunos en nuestro país y el impacto del precio de la hacienda y de los subproductos del animal en la formación de precios al consumidor.

Finalmente, en el anexo del documento de trabajo se incluye un análisis econométrico realizado sobre la base de parte de las series estadísticas más representativas del mercado de carne vacuna. El objetivo de esta parte del trabajo es mostrar la existencia o no de relaciones generales (causales) entre las principales variables sectoriales, con el fin de contribuir al entendimiento del proceso de toma de decisiones en la cadena de valor y, por lo tanto, a la formulación de escenarios de mediano plazo.

A modo de síntesis, a continuación exponemos los principales puntos del documento de trabajo:

-La formulación de escenarios de mediano plazo exige la comprensión de la operatoria integral del sector sujeto a análisis. Para ello, analizamos la situación actual del mercado de carne vacuna desde una perspectiva amplia, tanto por el horizonte de análisis considerado (las series estadísticas muestran la evolución sectorial desde la década del '70), como por la cantidad de variables contempladas; a fin de entender qué variables influyen finalmente en el comportamiento de los precios al consumidor de los cortes vacunos.

-En términos agregados, los condicionantes del precio al consumidor de la carne vacuna se pueden sintetizar en cuatro grupos: oferta (relación inversa), demanda interna (relación directa), demanda externa (relación directa) y precio de los subproductos (relación inversa).

-Del lado de la oferta, observamos que la expansión de las existencias vacunas en nuestro país finalizó a mediados de la década del '70. Desde ahí en más, los promedios anuales por década fueron descendiendo en forma gradual y continua, con marcados ciclos, a lo cual se agregó la relocalización geográfica de la hacienda.

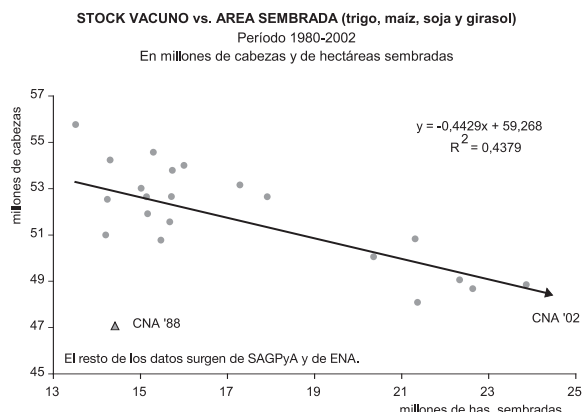
-La faena se sostuvo a través de la reducción de stocks en algunos períodos, pero también a través de la mejora en la tasa de extracción. Llegó a 24,9% promedio anual en los '90 y en los primeros años de la década en curso se ubicó en 24,2%. La producción de carne vacuna se mantuvo estable en torno a 2,69 millones de toneladas res con hueso por año.

-La reducción de stocks impacta negativamente sobre la disponibilidad de hacienda para faena a mediano plazo (24 meses) y positivamente sobre el precio de la hacienda en pie. Y esto genera un efecto retroalimentación, porque el aumento del precio de la hacienda se traduce en una mayor retención de rodeo.

-Las variables analizadas muestran que los productores agropecuarios toman decisiones sobre la base de las señales de los precios de mercado. Y a mediados de los '90 fueron más favorables para las actividades agrícolas. Es decir, el retroceso de las existencias ganaderas y su relocalización geográfica, el ciclo analizado en los párrafos anteriores, respondió a un marcado avance de la superficie sembrada con trigo, maíz, soja y girasol.

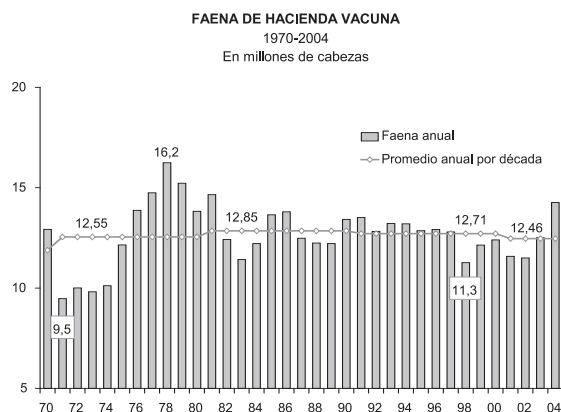
-El avance de la agricultura sobre zonas que anteriormente se dedicaban a la ganadería, puede explicarse por cambios

Gráfico 1



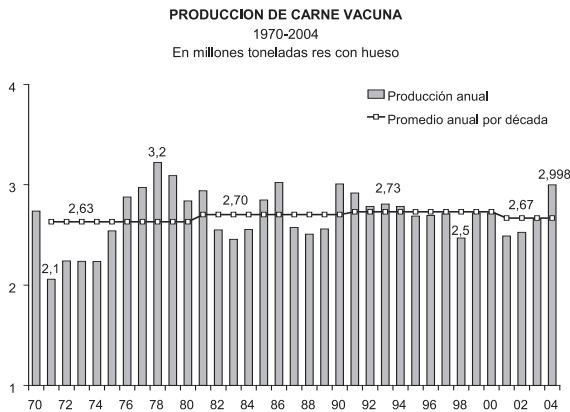
Fuente: PEEA-UCA, con datos de SAGPyA e INDEC (CNE y ENA).

Gráfico 2



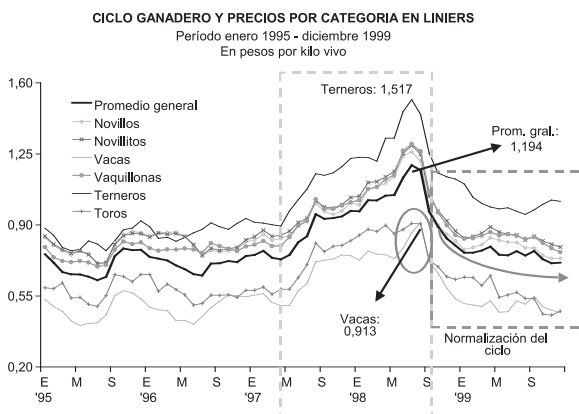
Fuente: PEEA-UCA, con datos de SAGPyA y ONCCA.

Gráfico 3



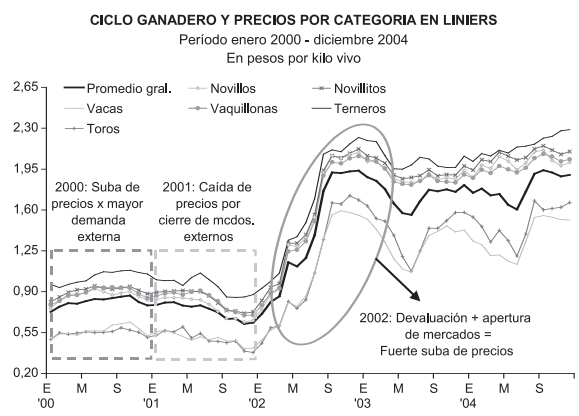
Fuente: PEEA-UCA, con datos de SAGPyA y ONCCA.

Gráfico 4



Fuente: PEEA-UCA, con datos de Mercado de Liniers S.A..

Gráfico 5



Fuente: PEEA-UCA, con datos de Mercado de Liniers S.A..

en los diferenciales de márgenes brutos de producción de granos y de ganadería. El aumento de los precios internacionales de los commodities agrícolas a mediados de los '90 y el cambio tecnológico que implicó, por ejemplo, la siembra directa, modificaron el negocio agrícola, haciéndolo más atractivo que el ganadero. Lo mismo se puede concluir para el período 2002-2004. Con precios agrícolas fijados en dólares y el precio de la hacienda en pesos argentinos, una devaluación-apreciación o un shock internacional que afecte los precios de los primeros, modifica sustancialmente la rentabilidad relativa y las decisiones de producción.

-La ganadería y la agricultura no siempre resultaron ser actividades competitivas entre sí. El rodeo bovino cumple en forma simultánea un doble rol: es un bien de cambio y es un bien de capital. En situaciones normales, el rodeo bovino funciona principalmente como un bien de cambio. Pero en situaciones donde la incertidumbre sobre el futuro es muy elevada, los animales funcionan principalmente como un bien de capital. En períodos de crisis institucional, política y macroeconómica, como fueron 1989 y 2002, la hacienda funcionó como un bien de capital y no se observó una retracción de las existencias bovinas a pesar de que el atractivo del negocio se reducía con relación a la actividad agrícola.

-Del lado de la demanda, en las últimas tres décadas y media el consumo interno total de carne vacuna se estancó en un nivel promedio de 2,26 millones de toneladas res con hueso. No obstante lo cual, entre puntas del período analizado creció 9,8%, a un ritmo equivalente anual de 0,3%, lo cual se logró con la contracción de los volúmenes exportados de carnes vacunas, que cayeron a un ritmo de 0,6% equivalente anual en los últimos 34 años. Pero este aumento no alcanzó para contrarrestar el crecimiento de la población total. El consumo interno de carne vacuna por habitante retrocedió 24,0% entre puntas del período analizado, a un ritmo equivalente anual de 0,8%. En los '70 el consumo por habitante era de casi 80 kg por año, momento a partir del cual fue retrocediendo hasta ubicarse en 61,4 kg por año en promedio en la década corriente.

-Los precios de los diferentes cortes vacunos se encarecieron en relación con el precio de la carne aviar en forma casi continua. Ello permitió que el pollo se transformara en el principal sustituto (directo) de la carne vacuna, creciendo su consumo de forma relevante. Sin embargo, la evolución del precio relativo carne-pollo no fue lineal, sino que mostró importantes ciclos.

-El estancamiento de la oferta de carne vacuna y la ampliación de la demanda potencial no dio lugar a mayores pre-

Gráfico 6

siones sobre el precio relativo carne-pollo, debido a que se observó un cambio en la distribución de la capacidad adquisitiva.

-Históricamente el mercado interno constituyó el principal destino de la producción argentina de carnes vacunas. Desde 1970 hasta 2004, en promedio 84,2% de la producción tuvo como destino el mercado interno y el resto (15,8%) fue orientado al mercado externo.

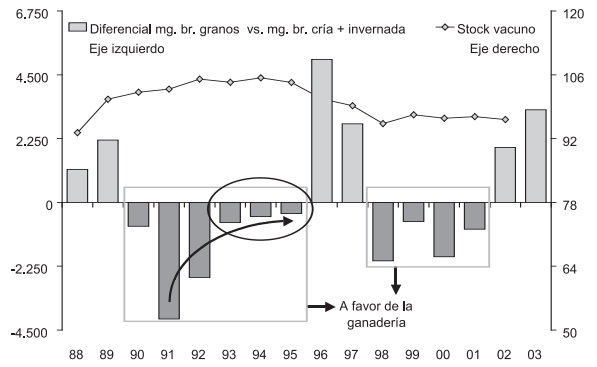
-La performance reciente de las exportaciones respondió a tres hechos importantes: 1. La mejora en el status sanitario que alcanzó el país y los frigoríficos locales; 2. El aprovechamiento de la coyuntura que atraviesa el mercado mundial de carnes, caracterizada por una menor oferta internacional a raíz del problema sanitario en EE.UU. (BSE) y por una sostenida demanda internacional; 3. La retracción que registró el dólar estadounidense con respecto a las principales monedas del mundo hasta finales del año pasado, combinada con la política de sostenimiento del valor del dólar que aplicó el Banco Central de nuestro país. El panorama para los próximos años aparece más alentador.

-En el plano de los precios, producto de los factores que afectaron a la oferta y a la demanda de carne vacuna argentina, en los últimos años del régimen de convertibilidad y en el período 2002-2004, el precio al consumidor de la carne vacuna mostró un comportamiento similar al del precio de la hacienda en pie, aunque con características propias: 1. El ciclo de precios al consumidor de los cortes vacunos fue más atenuado que el de la hacienda en pie. 2. Los precios minoristas exhibieron una respuesta desfasada en el tiempo con relación al cambio del precio de la hacienda en pie. En la fase alcista del precio de la hacienda, toda la cadena frigorífico-abastecedor-minorista absorbe parcialmente la suba.

-En las décadas consideradas no hallamos una relación significativa entre la evolución de las exportaciones y el precio de la hacienda en pie en nuestro país. En consecuencia, tampoco hallamos una relación con el precio al consumidor de los cortes vacunos.

-Observamos un comportamiento diferencial (muy leve) en los precios al consumidor de los cortes exportables y no exportables. Por ejemplo, en 2001, período en el cual se cerraron casi todos los mercados externos, la fuerte caída del precio de la hacienda (-18,9%) se reflejó en menores precios al consumidor (-8,1%). La deflación fue de 7,9% en el precio de los cortes delanteros (básicamente representados por el asado, típico corte de mercado interno) y de 9,4% en el de los cortes traseros (bife agosto, cuadril, etc.).

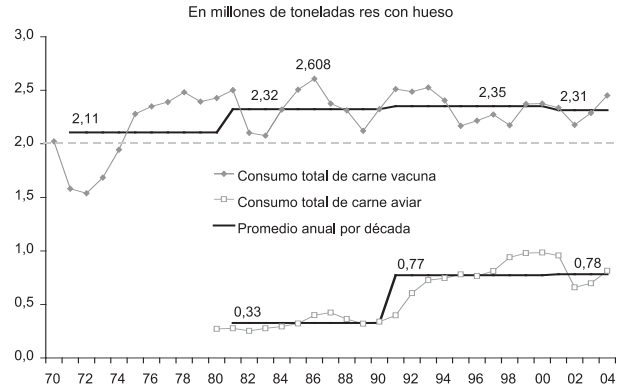
MARGENES BRUTOS COMPARADOS - CRIA-INVERNADA VS. GRANOS
Indices base 100 = promedio '88-'03



Fuente: PEEA-UCA, con datos de SAGPyA-INDEC y Márgenes Agropecuarios.

Gráfico 7

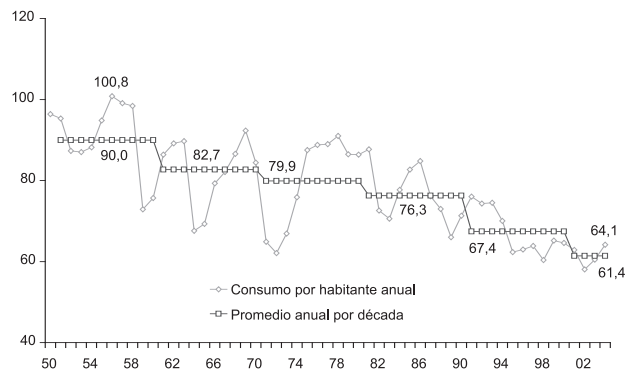
CONSUMO INTERNO TOTAL DE CARNE VACUNA Y DE CARNE AVIAR
1970-2004
En millones de toneladas res con hueso



Fuente: PEEA-UCA, con datos de SAGPyA y ONCCA.

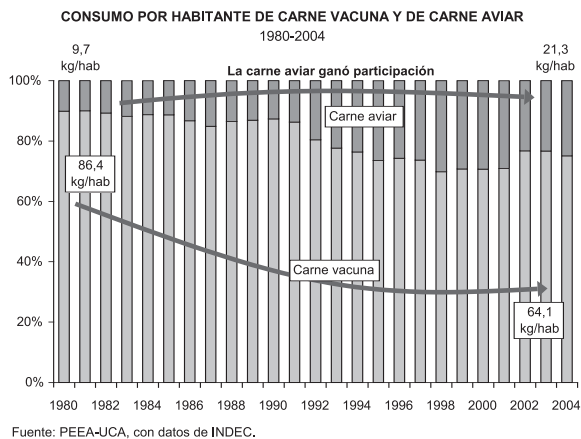
Gráfico 8

CONSUMO INTERNO DE CARNE VACUNA
1950-2004
En kilogramos por habitante por año



Fuente: PEEA-UCA, con datos de SAGPyA y ONCCA.

Gráfico 9



-La comprensión del comportamiento de los precios al consumidor de los cortes vacunos se completa si tenemos en cuenta el comportamiento de los subproductos del animal, entre los cuales el más importante es el cuero. Tras la devaluación, la mejora del precio de este subproducto que explica alrededor de 8% del valor del animal faenado, le permitió a la cadena de valor amortiguar el traslado del aumento del precio de la hacienda en pie al precio al consumidor de los cortes vacunos.

-Podemos establecer que la cadena de ganados y carnes vacunas de Argentina enfrenta un escenario que condicionará la evolución de los precios internos a mediano plazo:

1. Restricción de oferta. Desde mediados de 2004 las señales de mercado se tornaron favorables para el desarrollo de la actividad ganadera y ello se está reflejando en un nuevo ciclo de retención de hembras (vaquillonas y terneras), tras dos años de fuerte liquidación. Esto reduce la faena de cabezas en el corto plazo;
2. Mantenimiento de la producción de carne vacuna en el nivel de 2004, producto del aumento del peso promedio de la hacienda faenada. La suplementación con maíz explica este cambio. Pero no alcanza para ampliar la oferta de carne vacuna, sin que ello genere un problema de oferta permanente en el futuro;
3. Exportaciones en expansión. En 2005 se alcanzaría el nivel de exportaciones vacunas más alto de los últimos 25 años. El sector está aprovechando la mejora del status sanitario que permitió reabrir casi todos los mercados. En el corto plazo esto reduce la disponibilidad de cortes exportables en el mercado interno;
4. Firmeza de la demanda interna, a raíz de la mejora en la capacidad adquisitiva de una mayor proporción de hogares, como consecuencia del aumento de la ocupación y la caída de la desocupación, así como por la recomposición de los ingresos en términos nominales.

Gráfico 10

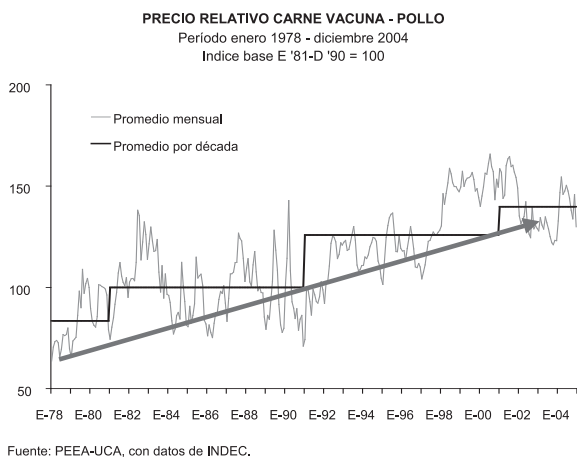
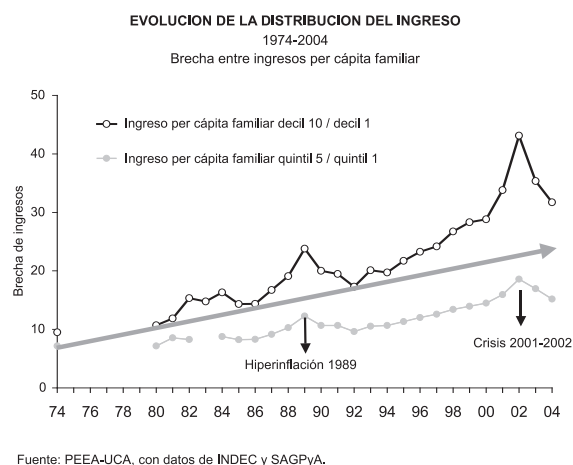


Gráfico 11



-El caso argentino todavía no es similar al uruguayo. Porque en nuestro país, el consumo interno de carne vacuna aún tiene una participación muy amplia (79%), en tanto que en Uruguay se da la situación inversa. Ello hace que los precios internos todavía no estén determinados por los precios internacionales.

-A medida que crezcan en importancia las exportaciones, debería observarse un comportamiento diferencial más notorio entre los precios de los cortes a nivel doméstico. Tal vez la gran importancia de la media res en la comercialización todavía no permita que ello se refleje.

-En el mediano plazo, la tensión entre oferta y demandas interna y externa continuará. Existe una imposibilidad técnica para que la producción de carne vacuna crezca al mismo ritmo que la demanda total.

Gráfico 12

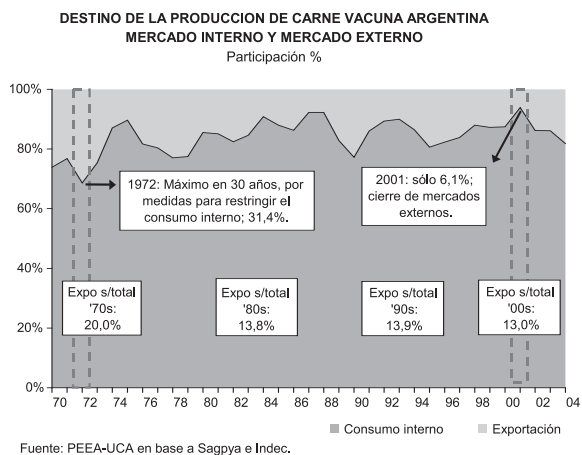


Gráfico 13

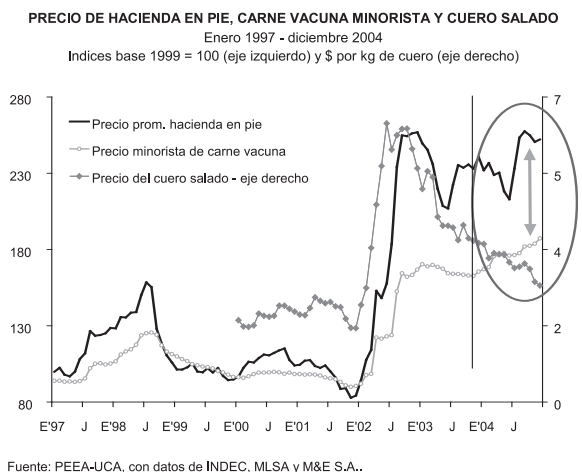
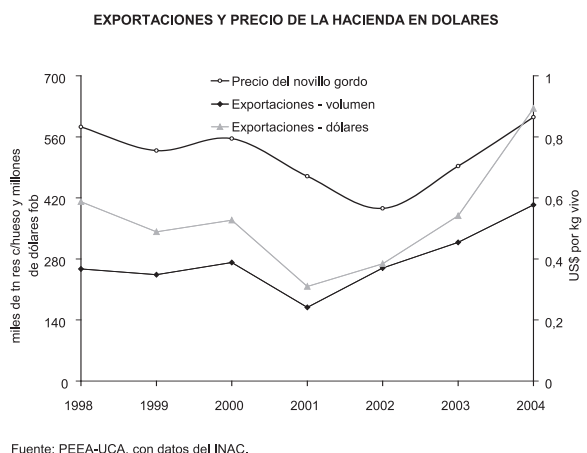


Gráfico 14



UN LIBRO TECNICO, SUGERENTE Y NECESARIO

Por Arturo Llavallol
Presidente del IPCVA

Dicen que los refranes y los dichos populares siempre tienen algo de cierto. Uno de ellos, sostiene que escribir un libro es una de las acciones más importantes en la vida. Por ello, productores e industriales, festejamos la aparición de este primer libro del IPCVA; un libro técnico, de análisis, profundo, que servirá para el trabajo de toda la cadena de ganados y carnes.

Fieles a las premisas que le dieron origen al IPCVA, esta primera publicación contiene una serie de elementos que representan un aporte sustantivo para el análisis del sector privado en su proceso de toma de decisión, para los hacedores de políticas públicas y para el público en general.

Esta publicación cubre un espacio vacío en nuestro país ya que, hasta este momento y a pesar de la importancia que tiene la actividad productiva de la cadena de la carne bovina, no existen mayores estudios sobre los múltiples aspectos que la componen. El libro, fruto del convencimiento de productores e industriales en cuanto a la necesidad de profesionalizar el negocio, apunta a llenar ese vacío y objetivar la discusión.

El trabajo está centrado fundamentalmente en la oferta y el mercado, recorriendo los distintos componentes de la cadena y señalando acertadamente los severos problemas de información que tiene el sector. También analiza un tema tan complejo como el proceso de formación de precios y señala las particularidades que tiene el mercado de las carnes desde una perspectiva muy interesante.

Sin perder rigurosidad académica, el trabajo hace un pormenorizado análisis del ciclo, lo relaciona con otras actividades, como la agricultura, aportando elementos nuevos respecto de otros estudios.

Finalmente, es un libro sugerente, ya que el lector no encontrará un análisis cerrado y completo de los problemas sino una invitación a confrontar sus ideas y sacar conclusiones, mirando cifras y buscando perspectivas personales.

No se trata de una posición dogmática sobre las carnes sino un conjunto de herramientas de análisis y escenarios para repensar el presente y el futuro del mercado de la carne vacuna en nuestro país.

EL STAND DEL IPCVA FUE UNO DE LOS MAS VISITADOS EN PALERMO 2005

Por segundo año consecutivo, el IPCVA acaparó la atención de los visitantes de la muestra más antigua del campo argentino, la 119ª Exposición Rural de Palermo.

El stand del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina, ubicado en el Pabellón Verde, fue desarrollado en dos plantas con el propósito de generar tanto un espacio para el público en general como también para los productores y aportantes del Instituto, a quienes se interiorizó sobre las acciones que lleva a cabo dentro y fuera del país.

Los asistentes pudieron participar en varios juegos interactivos-educativos, poniendo a prueba sus conocimientos sobre razas bovinas, hábitos de consumo y propiedades de las carnes rojas. Los "expertos" recibieron premios y merchandising del IPCVA, además de recetas e información. También se desarrollaron dos juegos vinculados al sponsoreo de las Selecciones Argentinas de Básquet y Rugby.

En ese sentido, dentro de la alianza estratégica entre carne y deporte que difunde el IPCVA, el jugador del Seleccionado Argentino de Rugby, Los Pumas, Ignacio Corletto, visitó el stand,

firmó autógrafos y dialogó con los periodistas sobre la importancia de las carnes rojas en la dieta de los deportistas. Asimismo, se proyectó un video clip en el que se resaltan las propiedades de la carne (nutrientes, vitaminas, selenio, zinc, proteínas, etc.) con imágenes de básquet, rugby y TC.

En la planta superior del stand, destinada mayormente a productores y aportantes, se emitió el video institucional que promociona nuestras carnes en los mercados internacionales, mostrando los sistemas de producción, la industria frigorífica y los esfuerzos que se realizan para mantener los estándares de calidad más elevados del mundo.

Una visita internacional

Durante la exposición, el IPCVA invitó especialmente a Jean-Luc Meriaux, Secretario General del la U.E. para el Comercio de la Carne, quien mantuvo reuniones con integrantes del sector y



■ Arturo Llavallol y el Puma Ignacio "Nani" Corletto, quien firmó autógrafos en el Stand del IPCVA.



■ Firma de acuerdo Plan Ganadero del Chaco. Izq. a der.: Claudio Rocha, Jefe de Gabinete Min. de Asuntos Agrarios Prov. de Bs. As., Miguel Schiariti, Vicepresidente IPCVA, Raúl Rivara, Ministro Asuntos Agrarios Prov. de Bs. As., Arturo Llavallol, Presidente IPCVA, Hugo Morand, Ministro de la Producción del Chaco, Alejandro Sodiro, Coordinador de Política Sanitaria de Santa Fe, y Mario Raiteri, Consejero del IPCVA.



■ El Stand del IPCVA fue uno de los más visitados.



■ El IPCVA en la 119° Exposición Rural de Palermo.



■ Los juegos interactivos fueron una de las atracciones del stand del IPCVA.

desertó sobre "El mercado de la Carne Vacuna en la Unión Europea".

Apoyo a los planes ganaderos

Tal como ya había realizado con las Provincias de Buenos Aires y Santa Fe, el IPCVA firmó un convenio marco con el gobierno del Chaco, con el objetivo de apoyar el plan ganadero provincial. Al evento, que se realizó en el pabellón de conferencias, asistieron representantes de los gobiernos del Chaco (Hugo Morand, Ministro de la Producción), Buenos Aires (Raúl Rivara, Ministro de Asuntos Agrarios y su Jefe de Gabinete, Claudio Rocha) y Santa Fe (Alejandro Sodiro, Coordinador de Política Sanitaria). Una semana antes del inicio de la Exposición Rural, las autoridades del IPCVA habían firmado el acuerdo con la Provincia de Buenos Aires en la sede del Ministerio de Asuntos Agrarios. Uno de los objetivos del plan ganadero de la provincia está vinculado a la obtención de un millón más de terneros.

Jornada Ganadera

Durante la muestra, el instituto auspició la Jornada Ganadera 2005, donde se presentó el trabajo encargado oportunamente a la consultora TNS-Gallup, sobre el "Mapa de Consumo de Carne Vacuna Argentina". Asimismo, se expusieron las principales conclusiones del trabajo encargado a la Universidad Católica Argentina "Lineamientos para la formulación de escenarios del mercado de carne vacuna en la Argentina".

Premios IPCVA

El último día de la exposición, el IPCVA entregó premios de reconocimiento a los campeones y grandes campeones machos de las razas bovinas de carne que participaron en Palermo 2005. En el acto, que se llevó a cabo en el stand el Instituto, también estuvieron presentes las autoridades de la Sociedad Rural Argentina.



■ Arturo Llavallol y Luciano Miguens, Presidente de la Sociedad Rural Argentina, junto a los ganadores de los premios IPCVA a los Grandes Campeones y Campeones Machos.



■ Jean Luc Meriaux, Secretario General del la U.E. para el Comercio de la Carne, disertó sobre "El mercado de la Carne Vacuna en la Unión Europea".

PUMAS, BASQUET Y TC: EL SPONSOREO DEPORTIVO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE CARNES

La carne vacuna es un alimento indispensable para una vida sana. Su aporte en nutrientes y minerales es fundamental para el desarrollo físico e intelectual.

Una de las líneas de acción que el IPCVA lleva adelante está vinculada a la construcción del vínculo entre carne y deporte, resaltando la importancia de la inclusión del alimento en la dieta, a partir de su contribución en proteínas, aminoácidos esenciales, hierro, zinc y vitaminas del complejo B.

Esta acción se desarrolla a través de convenios con profesionales en la materia, médicos, cardiólogos, pediatras y nutricionistas, demostrando la incidencia del consumo de carnes rojas en el rendimiento deportivo. Estos contenidos se vuelcan en un micro de radio sobre salud y deporte que se emite los sábados por Radio Continental (AM 570), dentro de uno de los programas de Víctor Hugo Morales ("Por deporte"). Las notas y reportajes efectuados, se encuentran disponibles en el sitio web www.ipcva.com.ar.

El trabajo se complementa con la decisión de sponsorrear distintos deportes.

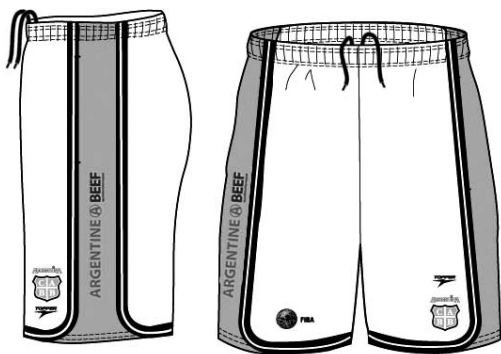
En su momento fue el hockey, con el auspicio de los terceros tiempos del torneo Champions Trophy, disputado en Rosario por "Las Leonas",

en el que participaron los mejores equipos del mundo.

En la actualidad, se auspicia el Turismo Carretera, con carteles en línea de cámara, y habiendo concretado el "Gran Premio Carne Argentina" el 17 de Julio en el Autódromo de la Ciudad de Buenos Aires.

Asimismo, y pensando en el deporte como vehículo para lograr un acercamiento emocional y simbólico hacia ciertos segmentos de consumo, principalmente en los mercados externos, el IPCVA se convirtió en sponsor oficial de los seleccionados argentinos de básquet y de rugby. Así, a través de la televisión internacional de esos deportes, la marca "Argentine Beef" se posiciona en el mundo como un alimento sano y natural, acompañándose con acciones puntuales sobre la prensa nacional y extranjera que cubre los partidos. Es importante destacar que tanto la Selección Argentina de Básquet -último campeón olímpico- como Los Pumas, poseen un gran reconocimiento y prestigio en todo el mundo, especialmente en mercados estratégicos para nuestras carnes, como la Unión Europea y EE.UU.





■ Nuevo diseño de ropa de la Selección Argentina de Básquet con el logo Argentine Beef.



■ Miguel Schiariti, Vicepresidente IPCVA junto a José Ciantini, ganador del Gran Premio Carne Argentina del TC.

EL IPCVA EN VENADO TUERTO, FAMAILLA Y PERGAMINO

El IPCVA participó en las 5tas. Jornadas Nacionales de Cría Bovina Intensiva, organizadas por el Grupo CBI y el INTA Venado Tuerto (29 y 30 de junio). También estuvo presente por segundo año consecutivo en Inta Expone, que se desarrolló entre el 3 y el 5 de junio en la Regional Famaillá de Tucumán. Por otra parte, el IPCVA participó con un stand institucional en las XVI Jornadas Ganaderas de Pergamino y Expofeedlot 2005, organizadas por el Estudio Ganadero Pergamino.

CARNE Y SALUD EN MAR DEL PLATA

En el marco de la estrategia de reposicionamiento de la carne vacuna como alimento sano y nutritivo de la Argentina para el mundo, el IPCVA organizó -en conjunto con la Municipalidad de General Pueyrredón-, un almuerzo para todos los ministros de salud y medio ambiente de los países miembros de la OEA, que se reunieron en Mar del Plata el pasado 19 de junio. Durante el encuentro, que sirvió como reunión preparatoria para la Cumbre de las Américas, el Instituto no sólo propició la degustación de carne vacuna entre los presentes sino que además entregó material especialmente desarrollado con miembros de la Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas en el que se exaltan las propiedades nutritivas y saludables de nuestras carnes. También se difundió el video que presenta la producción e industrialización de la carne vacuna argentina. En el almuerzo participaron más de 40 ministros de Salud y Medio Ambiente de todos los países americanos, autoridades de la Organización Mundial de la Salud y de la Organización Panamericana de la Salud. Entre otros, estuvieron presentes Ginés González García, Ministro de Salud y Ambiente de la Nación, y Lee Jong Wook, Presidente de la Organización Mundial de la Salud, quien destacó la calidad de la carne argentina.

Semanas antes, también en Mar del Plata, el IPCVA participó en el X Congreso Argentino de Ciencia y Tecnología de Alimentos, (18 y 20 de mayo). El evento fue organizado por la Asociación Argentina de Tecnólogos Alimentarios.



■ Lee Jong Wook, Presidente de la OMS, destacó la calidad de la carne argentina.

EXPOAMERICARNE

En mayo de 2005, el IPCVA estuvo presente en ExpoAmericarne, que se llevó a cabo en el marco de la Fiar 2005 de Rosario, una de las muestras de la alimentación y la industria frigorífica más importantes del país.



■ Stand del IPCVA en ExpoAmericarne.

AACREA, AAPRESID Y CARBAP

El IPCVA participó en el II Congreso de Invernada de AACREA en Rosario, el II Simposio Nacional de Sistemas Ganaderos en Siembra Directa, organizado por AAPRESID (Rosario) y el Congreso Anual de CARBAP, "Educar, nuestra mejor inversión", que se llevó a cabo en Sierra de la Ventana.

CONSTRUCCION DE IMAGEN Y VALORIZACION DE LA MARCA ARGENTINE BEEF

Ing. Agr. M. Sc. Adrián Bifaretti

Jefe Departamento de Promoción Interna

Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina

Los desafíos que representan los nuevos mercados internacionales y la consolidación de los existentes implican la necesidad de proponer una identidad sólida de la carne argentina.

Las carnes rojas argentinas buscan su lugar en el mundo y atraviesan una etapa en la que es factible esperar que aparezcan nuevas oportunidades en distintos mercados internacionales. Si bien el aprovechamiento de las mismas dependerá de la mejora en la competitividad global de la cadena como consecuencia de la acción mancomunada entre el gobierno y el sector privado, este último se está organizando a través de su Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina para consolidar la imagen de marca en el contexto del comercio mundial de carnes rojas.

¿Qué imagen tienen nuestras carnes en la actualidad?

El primer paso para empezar a transitar el camino hacia la construcción de una imagen sólida en el ambiente competitivo de los mercados es evaluar cómo se ve a la carne argentina. El IPCVA ha realizado estudios de mercado en cinco países europeos (Alemania, Holanda, Inglaterra, España e Italia) y también en Chile. Todas estas plazas son de interés estratégico para el país de acuerdo a la conformación actual de nuestras exportaciones y se ha trabajado en los mismos indagando sobre los hábitos de consumo y los significados asociados a las carnes rojas.

En función de los resultados obtenidos, se hacen aquí algunas apreciaciones sobre las que es necesario trabajar para mejorar la imagen que retailers y consumidores tienen sobre nues-

tras carnes y nuestro país como proveedor de las mismas.

Alemania

Algunos consumidores tienen todavía dudas si la carne argentina es un producto natural. Además, juega en contra el hecho que vean a la Argentina como un país con muchos problemas sociales y corrupción.

Italia

Existen aquí preocupaciones acerca del color de la carne, ya que la carne argentina suele ser más roja en relación al color preferido por los italianos. Además aparecen algunos cuestionamientos en la frescura del producto debido a la distancia entre nuestro país e Italia.

Hay, por otra parte, desconocimiento respecto de las garantías de higiene y control de calidad. Otra variable sobre la que se requiere trabajar es la necesidad de asegurar calidad sostenida y homogénea en los productos exportables.

Inglaterra

En líneas generales, se observa una falta de conocimiento real de la reputación de la carne argentina en el imaginario del británico.

Algunos consumidores de más edad relacionan a la carne argentina con el "corned beef" y mencionan ciertos problemas asociados al producto hace algunos años.

Los retailers piensan que ha caído su imagen en los últimos años y que se ha acercado en estos términos a la carne brasileña.

"(...)en los últimos años se vendió a precios bajos, lo que desalentó a la gente. Creo que está pasando por un problema de imagen ya que se está vendiendo al mismo precio y al mismo nivel que la brasileña", declaraciones textuales de un carnicero inglés.

Holanda

En general, el país de origen no constituye un aspecto importante para la construcción de imagen, a menos que esté relacionado con establecimientos selectos que procuran establecer niveles superiores de calidad, trabajando en forma confiable. En cierta medida, los consumidores responden desde este punto de vista de manera similar a las conductas que mantienen frente a los vinos.

Los restaurantes internacionales que participaron en este estudio, consideran que la distancia que existe entre la Argentina y Holanda, en cuanto a carne fresca de calidad, representa un problema. Asimismo, la carne vacuna argentina pareciera ser algo más roja que la coloración "normal" para los consumidores holandeses, pudiendo representar esto un problema a nivel de carnicerías y supermercados. Otro aspecto negativo a resaltar es que se desconocen los detalles del origen de la alimentación y la crianza, así como la edad a la

que los animales son faenados, existiendo dudas, además, respecto de cómo es transportado el producto desde nuestro país.

Tal como sucede en Alemania, existe una imagen ambigua como proveedor ya que las "hermosas pampas y llanuras vírgenes" conviven con la poca disposición al cumplimiento de normas por parte de los argentinos y la historia de corrupción de su sistema político.

España

Entre los principales problemas que presenta la carne argentina en este país figuran el desconocimiento que tiene el gran público de la misma. El trabajo que han hecho los españoles con sus propias denominaciones de origen han fortalecido mucho a sus propias carnes cuando el consumidor debe evaluar su origen.

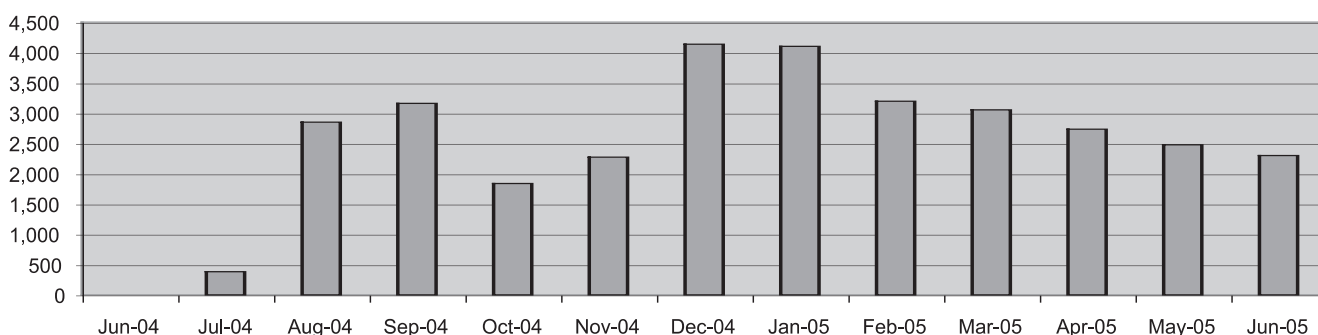
Al igual que en el caso de Italia, la percepción del consumidor de que la carne de más calidad es más clara que la nuestra, es un factor que atenta contra nuestras ventas en este mercado.

A su vez, el precio de la carne argentina es otro factor que juega en contra.

Tal como puede advertirse, hay espacios para trabajar en el mejoramiento de la imagen de nuestras carnes de manera diferencial según el país en cuestión. De hecho, esta información estratégica ha servido de base para la fijación de objetivos respecto de aquellos mercados en los que es aconsejable invertir en una cam-

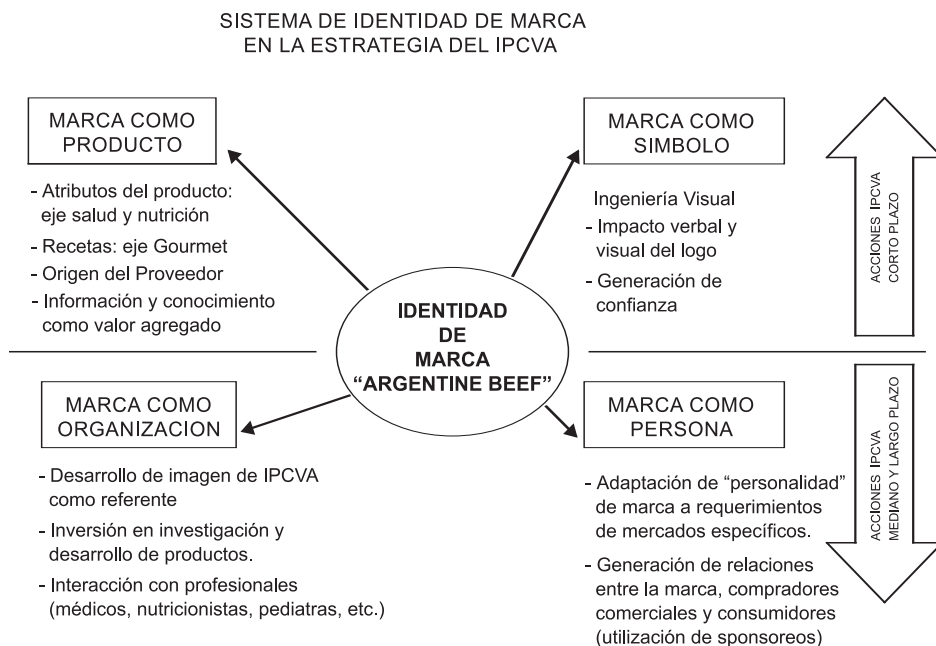
Gráfico 1

Argentina - Exportaciones de Carne Vacuna Fresca a Chile - Toneladas



Fuente: Senasa

Gráfico 2:
Sistema de identidad de la marca Argentine Beef



paña de promoción para mejorar nuestro posicionamiento.

El IPCVA tiene previsto realizar en lo que resta del año acciones de marketing que persigan modificar estas limitantes enunciadas y, paralelamente, afianzar nuestras principales ventajas competitivas.

Así se ha procedido en el caso del mercado chileno, donde se han estudiado también los hábitos de consumo y significaciones de la carne argentina y se ha desarrollado una campaña que ha contribuido sin duda a mejorar los niveles de exportación al país vecino luego de su reapertura tras la superación del problema de la aftosa.

En el Gráfico 1 puede apreciarse la evolución de las toneladas exportadas en los últimos meses, según datos del SENASA, destacándose el comportamiento de los envíos luego de la implementación de la campaña a partir de diciembre del año pasado, cuando se efectuaron degustaciones en supermercados de alto poder adquisitivo, y se hizo promoción en la vía pública y en los medios de prensa gráfica de mayor circulación.

A la larga, este es el resultado que se espera obtener, logrando que la asimilación del concepto de la marca que se pretende imponer en cada mercado, se traduzca mediante una fuerte valoración afectiva y emocional, en una mayor intención de compra por parte de los consumidores.

¿Cómo construir la imagen de marca del Argentine Beef?

Por definición, la marca es un nombre, término o combinación de todos ellos, cuya función es identificar los productos (o servicios) de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

Es importante hacer aquí una aclaración entre identidad de marca e imagen de marca.

La identidad de marca se define como un conjunto de asociaciones mentales en torno a la proposición de valor que cualquier empresa desea suscitar en el imaginario de los consumidores cuando entran en contacto con la misma a través de diversas posibilidades de comunicación.

La imagen de marca se refiere en cambio a las representaciones mentales que efectivamente surgen en la mente de las personas.

En definitiva, la imagen se construye (en la demanda) en simultáneo con lo que pueda realizarse en materia de identidad (desde la oferta). El Gráfico 2 sintetiza el sistema de identidad de la marca de la carne argentina, en función de la labor que viene desarrollando el IPCVA. Este esquema está adaptado de un modelo de análisis de uno de los principales referentes en el tema, David Aeker, demostrando que las dimensiones que dan forma a la identidad son cuatro: la marca

como producto, como organización, como persona y como símbolo.

Indudablemente la estrategia del IPCVA en materia de identidad de marca se ha sustentado hasta el momento en dos de estos pilares (marca como producto y como símbolo). Para poder desarrollar acciones estratégicas en los otros dos ejes, debe transitarse aún un período de tiempo, en el cual se vaya consolidando y legitimando el IPCVA como referente mundial en carnes rojas, tarea que ha llevado, por citar algunos ejemplos, a los australianos o a los mismísimos uruguayos varios años de inversión.

Del mismo modo, la consolidación de la identidad de la carne argentina pivotando sobre el concepto de la marca como persona, o dicho de otra manera, moldeando su "personalidad" exige también un trabajo más a mediano y largo plazo, que posibilite intensificar las relaciones con los clientes en mercados específicos, a partir de un mayor conocimiento de los mismos y de los valores diferenciales que perciben en nuestras carnes.

El proceso de valorización de la marca "Argentine Beef"

Contextualizando nuestras carnes, en un mercado saturado de competidores, se dio inicio al proceso de construcción de marca a partir de la definición del nombre y el logo.

Como se ha mostrado al inicio de este artículo, si bien en el imaginario del consumidor internacional, nuestros productos son casi orgánicos, siendo las pampas, donde los animales pastan libremente, la geografía más representativa de la Argentina, también se asocia una débil imagen de nuestro país como país proveedor.

Por este motivo era necesario empezar a crear confianza, buscando superar las expectativas de los clientes más exigentes. Era necesario

empezar a capitalizar a través de un diseño de logo adecuado, parte de la imagen del viejo "Argentine Beef", para dar lugar a un logo moderno y adaptado a los nuevos escenarios de los mercados mundiales.

El logo se eligió teniendo en cuenta este objetivo y se buscó que tuviera alto impacto visual y verbal.

En lo verbal, se decidió continuar con un nombre claro, sólido y sencillo, para que no queden dudas de lo que se está promocionando, y en lo visual, se destaca el producto (carnes rojas), el origen (Argentina) y, además, da la sensación de producción a pasto, natural.

Se pretende que la "A" encerrada en el círculo, se asocie con el símbolo de marca registrada y se lea a nuestras carnes como un producto *premium* y de máxima calidad.

La marca está dando sus primeros pasos. Ya llegará el momento en que podamos decir que hemos recuperado espacios en los mercados internacionales. No es un proceso fácil, pero se está encarando con fundamentos sólidos en lo comunicacional. Si bien se está teniendo presencia internacional y esto con total certeza está mejorando el reconocimiento de nuestras carnes, entramos en una etapa en la que se deberá seguir ajustando y adaptando nuestro producto a los requerimientos que surjan en cada mercado en particular.

La intención no es promocionar carne:

El objetivo es promocionar una marca de carne que brinde información y conocimiento, incrementando la eficiencia de compra de los consumidores.

El objetivo es promocionar una marca con una elevada consistencia de calidad y capaz de sobresalir ante sus competidores.

Están dados los primeros pasos pero queda mucho camino por recorrer.

ARGENTINE  **BEEF**
Argentine Beef Promotion Institute

QUE, CUANTO Y A DONDE ESTA EXPORTANDO LA ARGENTINA

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

En los primeros cinco meses del corriente año, el volumen de Carnes Vacunas Enfriadas y Congeladas exportado por la Argentina alcanzó las 156 mil toneladas peso-producto según datos oficiales del SENASA. Esto representa un incremento en los volúmenes exportados del 65% respecto al mismo período del año anterior. El valor de las exportaciones de Carne Vacunas Enfriadas y Congeladas durante el período enero-mayo de 2005, alcanzó los 398 millones de dólares; valor 55% superior a los 257 millones de dólares ingresados en el período equivalente del año pasado. La diferencia entre los incrementos relativos de volúmenes y valores se debe a una caída en el precio promedio de exportación del 6%.

Variaciones en volúmenes

Las alzas más significativas en los volúmenes exportados (ene-may 05 vs. ene-may 04) corresponden a los siguientes cortes:

- Carne sin Hueso (esta denominación de los embarques se utiliza principalmente en las exportaciones con destino a Chile, mercado que se encontraba cerrado en el primer semestre de 2004 y es uno de los más significativos para las exportaciones de 2005)
- Trimming, 197% (principal producto exportado a Rusia, otro de los mercados de expansión más notable en los últimos meses)
- Cuartos, 86%
- Nalga, 60%
- Bola de Lomo, 38%
- Bife Angosto, Cuadril y Lomos, 30%

Variaciones en valores

Las alzas más significativas en los valores recibidos por la exportación de Carnes Vacunas Enfriadas y Congeladas pueden atribuirse a los siguientes productos:

- Carne sin Hueso
- Trimming, 333%
- Cuartos, 110%
- Rueda, 60%
- Bife Angosto, Cuadril y Lomos, 22%

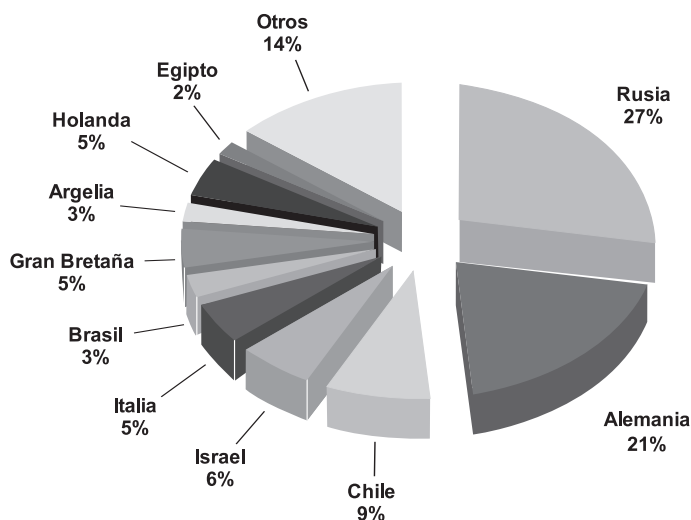
Las variaciones más importantes en los precios promedios de exportación de Carnes Vacunas Enfriadas y Congeladas, comparando el período enero a mayo de 2005 con el período enero a mayo de 2004, aparecen en los siguientes productos:

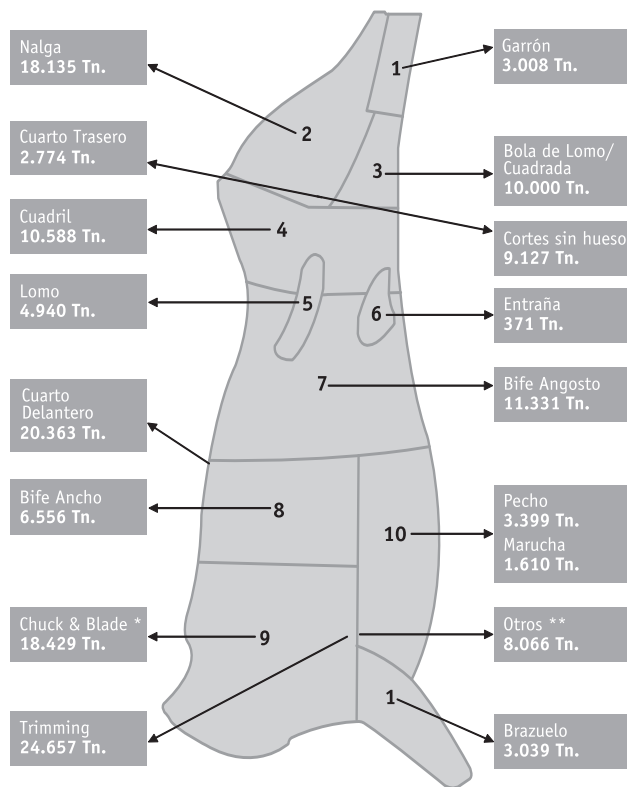
- Trimming, 46%
- Carne sin hueso, 29%
- Carnaza cuadrada, 20%
- Pecho, 18%

Por su parte, mostraron una caída en su precio promedio los siguientes productos:

- Bife Angosto, -6%
- Cuadril, -7%
- Lomo, -3%
- Nalga de afuera, -6%

Exportaciones - Carne Vacuna Enfriada y Congelada - enero a mayo 2005 - Participación de los principales destinos de exportación en el valor total.

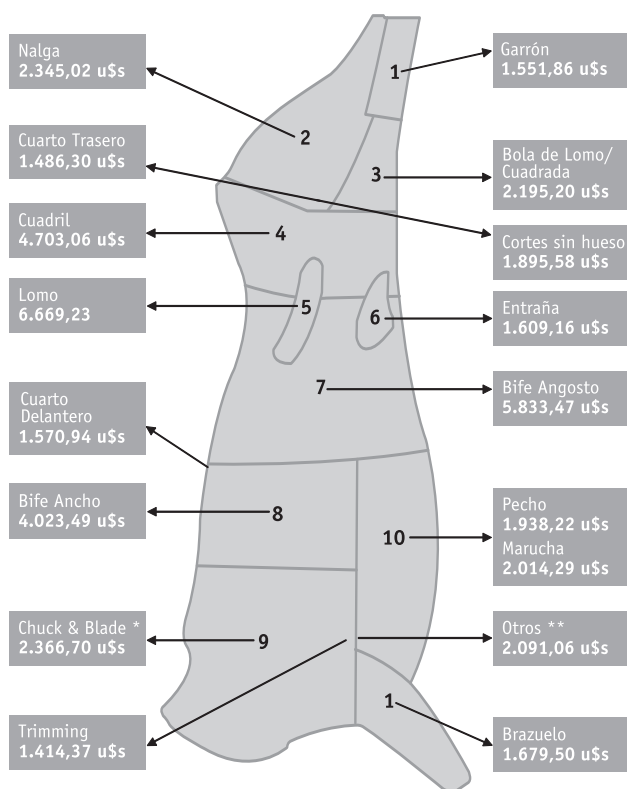




Exportaciones - Carne Vacuna Enfriada y Congelada - enero a mayo 2005 - Toneladas

* Incluye los cortes Paleta, Aguja y Cogote.

** Chingolo/Palomita; Sobrecostilla; Peceto; Tortuguita; Tapa de Aguja; Huachalomo; Asado (Corte); Bife de Paleta; Cuartos Compensados; Falda; Rump & Loin; Tapa de Asado; Carne Picada; Rueda; Vacío; Carne c/Hueso; Bife de Vacío; Nalga; 1/4 Pistola; Matambre (Corte); Costillar y Roast Beef.



Exportaciones - Carne Vacuna Enfriada y Congelada - enero a mayo 2005 - Dólares por Tonelada

Elaboración: Area de Estadísticas - IPCVA en base a datos de SENASA.

RESUMEN DE INGRESOS Y GASTOS

Por el período 01/09/04 al 31/05/05.
Expresado en pesos en moneda corriente.

INGRESOS		
INGRESOS DE LA ACTIVIDAD		
Aportes de la Producción		10.919.386,46
Aportes de la Industria		5.647.140,34
Subtotal Ingresos de la Actividad		16.566.526,80
Menos:		
Gastos de Recaudación		27.231,33
Ingresos Netos		16.539.295,47
OTROS INGRESOS		
Ingresos Financieros		143.459,96
TOTAL INGRESOS		16.682.755,43
GASTOS		
GASTOS OPERATIVOS		
Gastos de Promoción Interna		1.210.587,82
Ferías	545.692,27	
Eventos, Congresos, Auspicios.	498.650,46	
Promoción en medios	79.900,40	
Otras actividades de promoción interna	86.344,69	
Gastos de Promoción en el Exterior		2.919.039,88
Ferías	2.004.637,76	
Eventos, Congresos, Auspicios.	340.614,61	
Promoción en medios	476.203,89	
Otras actividades de promoción externa	97.583,62	
Investigación, Desarrollo y Capacitación		941.958,89
Estudios de mercado (Locales y del exterior)	634.748,27	
Otras actividades de Investigación	209.278,92	
Capacitación	97.931,70	
Prensa y Comunicación		703.228,63
Seguridad y Calidad Agroalimentaria		138.442,22
Administración y Finanzas		575.381,17
Inversión en Bienes de Uso		113.630,31
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		6.602.268,92
Saldo disponible para ejecución presupuestaria aprobada		10.080.486,51

ORGANIGRAMA

Presidencia
Arturo Llavallol
a.llavallol@ipcva.com.ar

Asesor Legal
Dr. Guillermo E. Matta y 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 González
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,
Luis 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 del Jurado

Asado criollo

Angel Roberto Pittaro



CARNE  ARGENTINA