

Nueva campaña en Chile

“La pruebas una vez, la eliges siempre”

EL ARGENTINE BEEF EN RUSIA Y ALEMANIA



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 Odriozzola**
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

El escenario internacional presenta una oportunidad histórica para nuestras carnes. Y el trabajo de toda la cadena debe ser una herramienta indispensable para aprovechar esta situación inédita. Las oportunidades implican un gran desafío y a los esfuerzos que deben realizarse no sólo para garantizar hoy más que nunca el mejor status sanitario -entre otras cosas, con un estricto control de fronteras-, sino también un producto de calidad superior y uniforme, mayor oferta ganadera, apertura y reapertura de mercados, y consolidación de los existentes.

El Argentine Beef en el mundo

Desde el IPCVA, acompañados por más de treinta empresas exportadoras concluimos con gran éxito la participación en dos ferias trascendentales: Anuga, la más importante del mundo junto a la Sial de París, y Word Food Moscow, estratégica en cuanto a la complementariedad de las exportaciones, con el eje centrado en el mercado ruso que hoy por hoy es el primero en volumen para nuestras carnes. Más allá de los datos de ambas ferias que se consignan en las páginas de este número, es importante resaltar que en Moscú almorzó en nuestro stand Serguey A. Dankvert, Viceministro de Agricultura de la Federación Rusa, Presidente del Servicio Federal de Control Veterinario y Fitosanitario, y Presidente de la parte rusa de la Comisión Intergubernamental para la colaboración económica y comercial, y semanas después visitó nuestro país ante la perspectiva cercana de que la Argentina pueda exportar a la Federación carne para consumo, siendo que hasta el momento sólo lo hacía para industria. En tanto, en la feria de Alemania estuvo presente Barry Carpenter, funcionario del USDA (Departamento de Agricultura de Estados Unidos) con quien se trataron temas relativos a las gestiones para la reapertura del mercado estadounidense, además del Subsecretario de Política Agropecuaria y Alimentos de la Argentina, Claudio Sabsay, y el Agregado Agrícola ante la Unión Europea, Gustavo Idígoras. El Instituto también participó junto a representantes de Brasil, Paraguay y Uruguay de la reunión del Foro Mercosur de la Carne, con Jean Luc Meriaux, Secretario General de la Unión Europea para el comercio de la carne, y empresarios de Francia, Inglaterra, Holanda, Italia, Alemania e Irlanda. Paralelamente, el IPCVA estuvo representado en la reunión de la OPIC -Oficina Permanente Internacional de la Carne- que se llevó a cabo en Roma, donde la crisis desatada por la aftosa en Brasil y la gran oportunidad para nuestras carnes fueron temas centrales en cuanto a las perspectivas del negocio a nivel internacional.

Segunda campaña en Chile

La nueva campaña en Chile, mucho más extensa y profunda que la de 2004, arroja resultados más que positivos. Al mes de comenzada -en septiembre, época de fiestas patrias de Chile-, aún antes del problema sanitario de Brasil, se registró más de un 50 por ciento de aumento de las exportaciones en relación al mes anterior, y la participación de

nuestras carnes en el mercado trasandino creció del 29 al 39 por ciento.

Campaña en Europa

De acuerdo a lo establecido por el Consejo de Representantes en cuanto a las prioridades del trabajo promocional en Europa, el equipo técnico del IPCVA se encuentra ultimando los detalles de la campaña que se va a desarrollar en los próximos meses en España, Italia y el Reino Unido. El eje de la comunicación estará centrado en el origen de nuestras carnes y hará foco en importadores y distribuidores, especialmente del circuito HORECA (hoteles, restaurantes y catering).

Trabajo en EE.UU.

En el marco del trabajo que se viene realizando en pos de la reapertura del mercado, semanas atrás estuvimos en Washington, donde mantuvimos reuniones con autoridades del USDA -entre ellas el Subsecretario de Servicios Agropecuarios Externos de EE.UU., Jim Butler-, del Servicio de Inspección Sanitario (APHIS), y con miembros de la comisión de Comercio del Senado y de Agricultura de la Cámara de Representantes. También se mantuvieron reuniones de trabajo con autoridades del US Meat Institute, siempre acompañados por el agregado agrícola, José Molina. Luego de la reunión fuimos recibidos por el embajador argentino, José Octavio Bordón, quien se mostró muy interesado por el estado de las negociaciones y expresó su total apoyo para la concreción de los objetivos planteados. También tuvimos una nutrida agenda de trabajo en Chicago, donde disertamos sobre el presente y el futuro de la carne argentina ante un auditorio compuesto por importadores y dueños de frigoríficos.

Una señal de alarma

Al cierre de este boletín, se produjeron algunos hechos lamentables que conspiran contra el crecimiento de la cadena. La medida de aumentar el peso de faena, mal implementada por inconsulta y compulsiva, produjo una restricción momentánea de oferta, afectando precios de determinadas categorías.

En un momento que debería ser la gran oportunidad para recolocar nuestro producto más emblemático en un nuevo nivel de competitividad internacional, con incrementos en los niveles de empleo e inversión, se optó por una medida de dudoso efecto cortoplacista en los precios, pero de enorme y certero efecto negativo en inversiones y abastecimiento futuro del producto.

Las retenciones a la exportación son sinónimo de pérdida de oportunidades, de condena a la actividad ganadera, que se perfilaba como la mejor opción a la sojización del agro.

Sin dudas serán los productores, la industria, los transportistas y tantos otros trabajadores los principales perjudicados. Pero en el mediano plazo también los consumidores y el propio país sufrirán los efectos de estas medidas desacertadas.

Esperamos que la visión de los intereses de la Nación en el largo plazo haga revertir las medidas tomadas.

03 editorial



“En un momento que debería ser la gran oportunidad para recolocar nuestro producto más emblemático en un nuevo nivel de competitividad internacional, se optó por una medida de dudoso efecto cortoplacista en los precios, pero de enorme y certero efecto negativo en inversiones y abastecimiento futuro del producto”.

08 promoción externa

El Argentina Beef en la World Food Moscow 2005



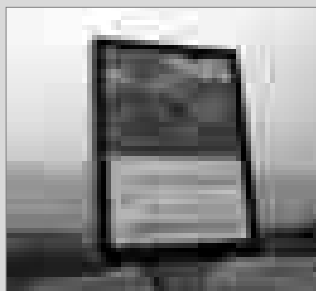
06 promoción externa

La carne argentina hizo negocios en Alemania



10 promoción externa

Nueva campaña en Chile



12 comunicación y promoción interna

Rugby, básquet, polo y TC unidos por la misma pasión: la carne argentina



CONSEJO EDITORIAL

Boletín Informativo IPCVA

Mario Raiteri (CONINAGRO)

Martín Garcarena (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)

14 opinión

Políticas de marketing para posicionar productos cárnicos



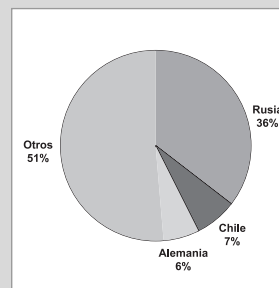
18 comunicación

El IPCVA en todo el país



20 informe estadístico

Rusia, Alemania y Chile: tres destinos estratégicos para la carne argentina



22 informe contable

Estado de ingresos y gastos del IPCVA

LA CARNE ARGENTINA HIZO NEGOCIOS EN ALEMANIA

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina participó, junto a 26 empresas exportadoras, en "Anuga 2005", la feria referente de la industria de la alimentación a nivel mundial, donde asistieron más de 170.000 profesionales de la agroalimentación y 6.000 empresas expositoras de 108 países.

Con un stand de 500 metros cuadrados desarrollado especialmente por el IPCVA, las carnes argentinas fueron la atracción entre los visitantes. Consumidores, exportadores, importadores y funcionarios de distintos países, visitaron el stand, siendo un punto de encuentro entre los empresarios argentinos y compradores de distintas partes del mundo.

De acuerdo al relevamiento efectuado por el IPCVA en la feria, las principales consultas fueron realizadas por importadores de España, Alemania, Italia y Rusia. Sin embargo, el interés por contactar exportadores argentinos alcanzó a países de Europa del Este, Singapur, Argelia, Malasia y China, entre otros.

El sector de degustación de carnes del IPCVA, un verdadero restaurante diseñado en el corazón del stand- sirvió de marco para que los visitantes tomaran contacto directo con los principales exportadores de nuestro país, se interiorizaran sobre las propiedades de nuestros productos cárnicos y consultaran sobre firmas exportadoras, distribuidores y habilitación de frigoríficos para mercados puntuales.

Cadenas de super e hipermercados, hoteles y restaurantes de lujo, así como empresas que abastecen a cruceros, tomaron conocimiento de la labor del IPCVA en materia de promoción del "Argentine Beef" y plantearon posibles acciones conjuntas en distintos países.

En el stand del IPCVA estuvieron presentes el Subsecretario de Política Agropecuaria y Alimentos de la Argentina, Claudio Sabsay y el Agregado Agrícola ante la Unión Europea, Gustavo Idígoras.



■ Compradores de todo el mundo se dieron cita en el stand del IPCVA, que incluyó un restaurante para degustación de carne.



■ (izq. a der.) Adrián Bifaretti, Arturo Llavallol y Sergio Rey en el stand de Anuga.



■ Los importadores pudieron degustar carne argentina en la feria de Alemania.

También Barry Carpenter, funcionario del USDA (Departamento de Agricultura de Estados Unidos) almorzó en el restaurante exclusivo de la carne argentina, junto al Presidente del Instituto, Arturo Llavallol. Durante el encuentro, se trataron temas relativos a las gestiones para la reapertura del mercado estadounidense. Asimismo, cabe destacar las consultas recibidas en el stand por parte de importadores de EE.UU., quienes se interiorizaron sobre los aspectos comerciales de la carne argentina.

“Sin lugar a dudas las relaciones con funcionarios y empresarios estadounidenses son una buena señal de acercamiento para la reapertura del mercado”, afirmó Llavallol.

Por otra parte, el Instituto participó junto a representantes de Brasil, Paraguay y Uruguay de la reunión del Foro Mercosur de la Carne, con Jean Luc Meriaux, Secretario General de la Unión Europea para el comercio de la carne, y empresarios de Francia, Inglaterra, Holanda, Italia, Alemania e Irlanda. Durante este encuentro se trataron temas relativos al comercio internacional de carnes rojas, entre ellos cuestiones relacionadas a las tendencias y el panorama futuro respecto a las normas sanitarias y requerimientos de calidad. También se intercambiaron ideas en torno a la próxima reunión de la OMC en Hong Kong y el comercio bilateral entre la Unión Europea y el Mercosur.

ALGUNAS OPINIONES

En cuanto a la satisfacción de los expositores e industriales argentinos en Anuga, Ernesto Urien -Urien Loza S.A.- sostuvo que se trató de una feria “clave para entablar contacto personal con los clientes vigentes y clientes potenciales, en mercados no tradicionales y tradicionales”, al tiempo que remarcó el “respaldo del IPCVA y su invaluable apoyo”.

“Sirve para crear conciencia de mostrar al mundo que la Argentina está jugando en primera como equipo, con un producto de altísima calidad”, concluyó.

Por su parte, Gerardo J. Ramseyer -FRIAR S.A.-, sostuvo que “la feria volvió a ser positiva por el buen número de visitantes con inquietudes cada vez más específicas y porque la gran mayoría de nuestros clientes nos han visitado, lo que permite afianzar los lazos comerciales”.

Respecto de la tarea del IPCVA, dijo que existió “muy buena predisposición de los colaboradores y buena performance en general dejando una buena imagen del sector en particular y del país en general”.

Asimismo, Máximo Ayerza -Carne Hereford S.A.-, aseguró que la “participación en términos personales y de empresa fue satisfactoria por el

encuentro con los clientes habituales y la posibilidad de desarrollar con nuevos clientes de otros destinos. En términos generales considero sumamente importante la promoción en este marco de la producción e industria de la carne en nuestro país”.

Según la encuesta que realiza el IPCVA entre las empresas exportadoras que lo acompañan en cada feria, la mayoría de los expositores consideró que los objetivos perseguidos por la participación en Anuga fueron la “obtención de información comercial”, la “concreción de negocios en nuevos mercados”, y “el establecimiento de relaciones con potenciales compradores”.

En tanto, casi en su totalidad, los empresarios consideraron “muy importante”, la importancia de la feria y “muy buena” la planificación del evento por parte del IPCVA siendo el desempeño de los funcionarios “muy eficiente” y “eficiente”. Entre los beneficios que trajo aparejada la participación en la feria, la mayoría de los exportadores consideró “beneficios comerciales o de ventas a corto plazo”, “beneficios de imagen a largo plazo”, y “beneficios de mercado a largo plazo”.

OTRAS ACCIONES DE PROMOCION EXTERNA

Noche Argentina en Londres

Evento organizado por la Secretaría de Turismo de la Nación y con la participación del Argentine Beef y Wines of Argentina (14 de noviembre).

Alimentaria Barcelona

Más de 141.000 profesionales visitaron la edición anterior. Países vecinos, como Portugal y

Francia, seguidos de Italia, Alemania y Reino Unido encabezan la representación europea.

Alimentaria Barcelona es una feria referente para los operadores europeos (2 al 6 de marzo de 2006).

Campaña en Europa año 2006

Primera campaña de promoción del IPCVA en

Europa (España, Italia y Reino Unido), con acciones de marketing, comunicación y relaciones públicas, dirigida a importadores, distribuidores, chefs y formadores de opinión. La campaña estará a cargo de MRM Partners (MRM Partners España, MRM Partners Italia y Momentum de Reino Unido).

EL ARGENTINE BEEF EN LA WORLD FOOD MOSCOW 2005

En un mercado estratégico para nuestras carnes, los empresarios argentinos fortalecieron vínculos comerciales con importadores rusos y de la región, al tiempo que el IPCVA trabajó por la apertura del mercado para la venta de carne para consumo.

En el marco de la feria alimentaria World Food Moscow -20 al 23 de septiembre de 2005- en la que estuvieron representados más de cincuenta y cinco países, el IPCVA desarrolló un stand de 200 metros cuadrados y fue acompañado por diez empresas exportadoras con un balance sumamente positivo.

Más de 350 importadores de la Federación Rusa, repúblicas que antiguamente formaban la URSS, y países de oriente visitaron el stand del Argentine Beef en la feria más importante de la región y tuvieron reuniones individuales con las empresas que acompañaron al Instituto en busca de fortalecer el vínculo comercial y generar nuevos negocios.

Sobre la importación de carne para consumo - hasta ahora vedada-, Arturo Llavallol, Presidente del IPCVA, afirmó que "existe la posibilidad concreta de apertura del mercado ya que las negociaciones binacionales están muy avanzadas". De hecho, la comisión mixta encargada de la negociación visitó el stand y degustó carne argentina.

La comitiva fue encabezada por el Viceministro de Agricultura de la Federación Rusa, Presidente del Servicio Federal de Control Veterinario y Fitosanitario, y Presidente de la parte rusa de la Comisión Intergubernamental para la colaboración Económica y Comercial Científico y Tecnológica, Serguey A. Dankvert, acompañado por el Vicecanciller argentino, Alfredo Chiaradía, y el Ministro Alejandro Piñeiro Aramburu, de la Embajada de Argentina en la Federación Rusa. Durante el almuerzo, Llavallol invitó al Viceministro a viajar a la Argentina para conocer en detalle las características de la producción y la industria de carne vacuna en nuestro país. "Soy optimista en cuanto al avance del trabajo, ya que existe buena voluntad de ambas partes y un gran deseo de cooperación entre las naciones", aseguró Serguey A. Dankvert, quien semanas después visitó nuestro país. Rusia, un mercado estratégico para nuestras carnes, finalizará el 2005 con un balance de 500 mil toneladas importadas -de las cuales 150 mil son argentinas-, y se espera que el año próximo aumente la importación.

Industriales satisfechos

En cuanto a los objetivos perseguidos por los expositores para participar en la feria, según una encuesta del IPCVA realizada entre quienes participaron en la World Food, la mayoría



■ El stand del IPCVA incluyó un restaurante para degustaciones.



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



■ Stand del Argentine Beef en la World Food Moscow.

señaló "la obtención de información comercial" y el "establecimiento de relaciones con potenciales compradores". En tanto, sobre la importancia del evento, la mayoría lo consideró "importante", siendo la planificación por parte del IPCVA "muy buena" y "excelente", y el desempeño de los funcionarios "muy eficiente".

Perspectivas para la Federación Rusa

Los frigoríficos argentinos podrán vender a Rusia cortes de carne vacuna de primer nivel por valor de al menos 4.000 dólares la tonelada, sin tener restricciones de cuotas, como impone la Unión Europea.

Así lo informó el secretario de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales, Alfredo Chiaradía, quien en los últimos dos días negoció en Ginebra los detalles del protocolo de acceso de Rusia a la Organización Mundial del Comercio. "Llegamos a acordar el texto del memorandum de entendimiento para el acceso de Rusia a la OMC", explicó el funcionario, quien destacó que el acuerdo incluyó "detalles adicionales de concesiones que hará ese país a la Argentina". Chiaradía señaló que según el acuerdo con ese país los exportadores argentinos de carne "no tendrían restricciones de ingreso en cuanto a cuotas en lo que son carnes de alta calidad". El funcionario consideró que el segmento del producto de primer nivel "es asimilable a la Cuota Hilton" que la Unión Europea otorga a la Argentina, y por ello consideró factible que a partir de la apertura de ese mercado podría disminuir la alta conflictividad judicial que hay de parte de los frigoríficos por el reparto de las 28.000 toneladas de carne que van al viejo continente. La definición de carne de "alta calidad" se va a hacer por tipo de corte y tipo de animal, mien-

tras que el precio "no será menor a 4.000 dólares" la tonelada, según se informó.

En los segmentos de cortes baratos, Rusia va a fijar cuotas a la Argentina pero, según explicó el secretario de Comercio Internacional, se fijará de acuerdo con "lo que dejen de usar sus otros socios comerciales".

La idea para las discusiones futuras es lograr que Rusia otorgue a la Argentina una redistribución de cuotas para los cortes de baja calidad. No obstante, el acuerdo va entrar en vigencia en el momento en que ese país europeo termine de sellar su ingreso a la OMC, un camino que todavía puede ser largo dado que tendrá que negociar condiciones con cada uno de los 148 miembros del organismo.



■ Arturo Llavallol, Serguey Dankvert (Viceministro de Agricultura de la Federación Rusa), Alfredo Chiaradía (Secr. De Comercio de la Cancillería Argentina) y otras autoridades almorzaron en el stand del IPCVA.

“LA PRUEBAS UNA VEZ, LA ELIGES SIEMPRE”

La nueva campaña de Carne Argentina lanzada en Chile valoriza la calidad de origen de nuestros cortes vacunos.

Por Carolina Maceda
Agencia Stad *

En septiembre de este año, el IPCVA lanzó una nueva campaña de publicidad en Santiago de Chile, buscando dar continuidad a la presencia de la marca Carne Argentina y provocar un aumento en la demanda, luego de la reapertura del mercado chileno para las exportaciones nacionales en 2004. La nueva comunicación fue desarrollada con el objetivo de posicionar la Carne Argentina como producto *premium*, dadas sus cualidades y sabor únicos.

El slogan de la campaña surgió como resultado de una investigación desarrollada en el país vecino, mediante la cual se comprobó que el consumidor chileno reconoce y aprecia muy especialmente la calidad de la carne argentina, y, por sobre todas las cosas, que quienes la han probado, no dudan en afirmar que es la mejor. Por esta razón, el eje de la comunicación hace foco en el llamado a la acción y a la elección: “La pruebas una vez. La eliges siempre”.

Con el objetivo de resaltar los atributos de nuestra carne, la campaña publicitaria realiza un paralelismo entre las cualidades más valoradas de la carne argentina y situaciones de la vida real: ternera, tradición y sabor. La creatividad desarrollada por Stad, agencia argentina seleccionada para crear e implementar la campaña, hace referencia a que todas las comidas son mejores y se disfrutan más cuando se las elabora con carne argentina.

La campaña, que fue lanzada al mercado chileno la primera semana de septiembre y continuará hasta fin de año, abarca una geografía que va desde las comunas de mayor poder adquisitivo en Santiago a otras aledañas de gran volumen poblacional.

Los medios que dan soporte a la acción comprenden gráfica (diarios y revistas), vía pública, y una fuerte presencia en supermercados con degustaciones a cargo de estudiantes de gastronomía locales, además de acciones de prensa orientadas a los formadores de opinión.

Si bien aún no hay datos oficiales, el éxito de la campaña ya se percibe en los puntos de venta.



■ Publicidad en vía pública.



■ Degustación en supermercados.



■ Cartelería en supermercados.



■ Publicidad en revistas.

* Agencia seleccionada para llevar a cabo la campaña en Chile.

UN NUEVO ESCENARIO EN EL MERCADO DE LAS CARNES

Por Ernesto F. Urien *

El 9 de octubre de este año las pautas para el mercado de ganados y carnes en nuestro país cambiaron, debido al brote de fiebre aftosa inicialmente detectado en Mato Grosso do Sul - Brasil - estado que alberga 24 millones de cabezas y principal productor de carne vacuna; y con un agravamiento ante nuevos casos en el estado de Paraná, próximo al estado de Rio Grande do Sul, a 80 km de la frontera con Misiones. Debido a este episodio, importantes compradores de carne vacuna cierran sus fronteras a estos estados brasileños y otros toman la decisión de cerrar el país.

El rebrote de la aftosa, con una mirada a corto plazo, trae aparejado mayores ventas especialmente en los tres grandes mercados a los cuales exportamos: Europa, Rusia y Chile. En el caso de éste último, repercutirá con gran impacto en la demanda ya que Brasil era uno de sus principales abastecedores, y por consiguiente pasará a cobrar gran importancia en nuestra composición exportadora, tanto en volumen como en precio. El 60% de carne vacuna que Chile consume es importada y 1 de cada 3 kilos es de origen brasileño; al cerrarse completamente este mercado queda un volumen importante que deberá ser abastecido y nuestro país es el mejor ubicado para lograrlo.

La aparición de la fiebre aftosa es lamentable, ya que da una imagen de la región (y no solo del País involucrado) de inestabilidad, poca eficiencia en el control, y crea dudas al resto del mundo de que estemos libres de contagio, ya que radica-

liza el concepto de imposibilidad de poder eliminar la aftosa en América del Sur, la cual durante décadas nos ha cerrado mercados de alto valor.

La gripe aviar es otra de las noticias que en estos días crea psicosis e incertidumbre en el mercado internacional de carnes; la sumatoria de ambas da como resultado una disminución en la oferta de carnes a nivel mundial y la variable de ajuste anticipada es una sola; *alza en los precios*.

Tenemos que tomar conciencia todos juntos y trabajar con el mismo criterio para lograr los mejores resultados para el país, no hay que dejar pasar esta oportunidad. Es momento de re-posicionar nuestra carne en el mundo, abastecer los mercados con un producto Premium, de alta calidad, y con gran seriedad y compromiso en nuestros negocios. Es la única manera en que nos posicionaremos mejor frente a nuestros viejos y potenciales clientes, lograremos mayores divisas para el país y el precio de integración de la res nos dejara mayor movilidad para no desabastecer el consumo interno, **nuestro consumo interno que tan importante es en la composición de la faena total.**

Nuestro Gobierno, luego de confirmar su liderazgo en todo el País con más del 40% de los votos en las últimas elecciones, tiene ante sí una disyuntiva clave:

-Controlar la inflación a través de un "control de precios" o "incremento de las retenciones", lo cual traería aparejado un desaliento a la producción, y como consecuencia una menor oferta a mediano y largo plazo, con su secuela de operaciones en el mercado negro, desabasteci-

miento y descontentos en la población.

-Alentar la producción con políticas crediticias e impositivas a fin de *incrementar considerablemente la oferta a mediano y largo plazo*, pero con un costo inicial de aumento de precios (por retención de vientres, aumento de peso de la hacienda antes de la faena y mayor exportaciones). Las consecuencias serian entonces:

-Conformar hoy a gran parte de la población con necesidades mínimas insatisfechas, **con control de precios para afrontar problemas mañana.**

-Capitalizar el resultado de las elecciones de hace unos días para **afrontar el incremento de precios de hoy, pero con el convencimiento de que mañana, La Argentina estará en condiciones de satisfacer la demanda interna y también a gran parte del mundo.**

Valorizar la importancia del "multiplicador económico" a través de la entrada de divisas, con su repercusión en la reinversión, incorporación de mano de obra, etc.

Hay que acelerar y poner en marcha un Plan Ganadero Nacional, tener un punto de referencia y desterrar la actual incertidumbre donde la planificación a mediano y largo plazo es una ilusión; donde toda la cadena de la carne se nutra para coordinar esfuerzos, y así, incrementar en el menor plazo posible, la oferta de carne, "clave del problema", pues nuestro País y el Mundo la necesitan.

* Licenciado en Economía
URIEN LOZA S.A.
Consignatario Directo de Hacienda
Integrante de las comisiones de Promoción Externa y Comunicación del IPCVA

EL IPCVA EN SIMPOSIO DE COLOMBIA

El IPCVA participó en el IV Simposio Internacional de Ganadería y Carnes organizado por la Universidad EAFIT, la tercera unidad académica de Colombia en orden de importancia. En el evento, el Consejero Martín Garcarena realizó una presentación institucional, comentando la experiencia argentina en promoción de carnes rojas

tanto en el plano estratégico como en las acciones operativas. Durante su charla se explicó el proceso que llevó a la creación del Instituto, su estructura organizacional y cómo está funcionando en la actualidad para planificar e implementar acciones de promoción. Asimismo, el Jefe del Departamento de Promoción Interna del

Instituto, Adrián Bifaretti, dictó el Seminario "Marketing y competitividad de productos cárnicos" destinado a Administradores de Empresas Agropecuarias, Veterinarios, Zootecnistas, Funcionarios Públicos y profesionales pertenecientes a empresas frigoríficas y puntos de venta de Colombia.

RUGBY, BASQUET, POLO Y TC UNIDOS POR LA MISMA PASION: LA CARNE ARGENTINA

De acuerdo a la estrategia de reposicionamiento de producto tendiente a asociar carne, vida sana y deporte dentro y fuera del país, el IPCVA realizó diversas acciones vinculadas al sponsorío deportivo.

Mediante diversas modalidades de participación, el IPCVA llevó a cabo acciones vinculadas al sponsorío deportivo con el fin de reposicionar la carne vacuna como alimento nutritivo y sano tanto dentro como fuera del país.

Es así como el pasado 5 de noviembre acompañó nuevamente a la Selección Nacional de Rugby en su test match contra Sudáfrica con el slogan "Los Pumas Comen Carne", en tanto que los carteles del Argentine Beef fueron televisados a todo el mundo.

Asimismo, durante el encuentro se llevaron a cabo distintas acciones de promoción con entrega de materiales y se difundieron las propiedades de la carne vacuna argentina entre los asistentes extranjeros mediante la instalación de juegos interactivos en la carpa VIP montada para el partido que se llevó a cabo en el estadio de Vélez Sarsfield.

La acción se complementó con publicidad en medios gráficos, sobreimpresos y placas en la transmisión televisiva y gestiones de prensa.



■ Diego Domínguez, presidente de Sport 5, y el Puma Agustín Pichot estuvieron presentes en el stand del IPCVA después del test match Argentina - Sudáfrica.

Combustible del TC

En 9 de Julio, Provincia de Buenos Aires, la carne argentina fue el combustible de Christian Ledesma, el piloto de Chevrolet que se impuso en la 13ra. fecha del Campeonato de TC el pasado 2 de octubre.

La participación del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina en las actividades de TC tuvo por objetivo posicionar la marca Carne Argentina mediante un deporte que no sólo es federal, sino que además es el que más seguidores tiene después del fútbol, reuniendo más de 50.000 espectadores en cada carrera, en cualquier lugar del país.



■ Christian Ledesma recibió el trofeo Carne Argentina en 9 de Julio, donde se disputó una de las carreras del TC.

Por otro lado, el TC es una actividad que tiene gran tradición entre los productores agropecuarios, por lo que el Trofeo Carne Argentina entregado en 9 de Julio formalizó la unión entre el deporte y uno de los alimentos que más beneficios aportan a todas las prácticas deportivas. El acuerdo con la Asociación de Corredores de Turismo Carretera (ACTC), incluyó la realización del Gran Premio Carne Argentina, organizado en el autódromo de Buenos Aires, y participación publicitaria en todas las carreras del calendario de la categoría.

Polo y carne argentina para el mundo

El IPCVA también estará presente en el Abierto Argentino de Polo (19 de noviembre al 10 de diciembre de 2005) con cartelera en línea de cámara y sobreimpresos en la transmisión internacional de la cadena ESPN. Es importante destacar que el Abierto Argentino de Polo es el único evento deportivo del país que ESPN transmite a todas sus filiales en el mundo. También se llevará a cabo una acción similar en cuanto a la transmisión del Gran Premio Carlos Pellegrini (10 de diciembre, Hipódromo de San Isidro), que será acompañada por acciones puntuales de difusión de producto durante el Gran Premio entre las delegaciones extranjeras.

Los campeones se preparan con un asadito

En cuanto al sponsoreo de la Selección Argentina de Básquet, el IPCVA desarrolló una campaña publicitaria vinculada al consumo de carne vacuna por parte de los últimos campeones olímpicos a la espera del Mundial de Básquet del 2006. La vinculación con este deporte no sólo es útil para la comunicación en el mercado interno sino que además es estratégica para el exterior, especialmente EE.UU. en caso de la reapertura del mercado, donde muchos jugadores argentinos tienen destacada actuación.



■ El Argentine Beef es sponsor de la Selección de básquet.



■ Los medios resaltaron la importancia del sponsoreo deportivo.

POLITICAS DE MARKETING PARA POSICIONAR PRODUCTOS CARNICOS

Ing. Agr. M. Sc. Adrián Bifaretti

Jefe Departamento de Promoción Interna

Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina

Ganar un lugar en el mercado o ampliar la participación implica un arduo trabajo de definición de objetivos estratégicos. El peor enemigo del posicionamiento es la confusión. También hay que conocer en detalle a los competidores.

Ganarse un lugar en el mercado no es obra de la casualidad. Es fruto de un largo proceso que tiene como punto de partida la fijación de objetivos claros y precisos.

La definición de los objetivos estratégicos de las empresas integrantes de la cadena de ganados y carnes de nuestro país debe partir del análisis de su entorno de negocios, prestando especial atención a lo que sucede con productos y países competidores y aquellas fortalezas capaces de sostenerse en el tiempo y que constituyen las bases de sus ventajas competitivas. La carne argentina, si bien está presente en el imaginario de muchos consumidores a nivel mundial, debe enfrentarse permanentemente a nuevos desafíos en su lucha por lograr un posicionamiento que consolide su imagen y permita allanar el camino para el establecimiento de mejores negocios en el plano interno y en los mercados internacionales.

La creación de negocios en los mercados cárnicos

Quienes practican el ejercicio del marketing saben que por un lado es necesario tener la **paciencia del agricultor**, ya que sus frutos no surgen de un día para el otro. Por otra parte, se debe tener la **agresividad del cazador**, ya que es necesario **aprovechar las condiciones favo-**

rables que pudieran presentarse, pero además hay que generar nuevas oportunidades.

Si estas son dos premisas fundamentales para poder crecer en mercados competitivos, debe entenderse que hay un orden -un camino lógico- a seguir.

En primer lugar, se debe conocer lo más detalladamente posible el grado de desarrollo de cada país, su situación económica, el ambiente político y los valores culturales y éticos de su sociedad.

Una vez que se tiene el marco en el que se desarrolla el sector, debe analizarse la rivalidad competitiva dentro del mismo. Así, si se compara el sector de ganados y carnes de Argentina con el de países más evolucionados, podrá comprobarse que hay situaciones muy disímiles en lo que respecta a productos sustitutos, al nivel de competencia entre las empresas, al poder de negociación de proveedores y compradores comerciales.

El uso de metodologías como la matriz FODA (Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas), permiten evaluar la relación de un eslabón de la cadena o de la cadena completa frente a su entorno de negocios y en perspectiva con su competencia.

Este tipo de herramientas permite definir los objetivos de posicionamiento estratégico, que vale la pena aclarar, van más allá de una mera

posición mercadológica y deben tener siempre presente los recursos con los que se cuenta. *Solo transcurridas estas etapas se está en condiciones de definir aquellas herramientas e instrumentos a emplear en las diferentes políticas de marketing.*

Los resultados de una matriz FODA de la carne argentina en Chile, realizada en un estudio de mercado que llevó adelante el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina, demuestra que más allá de lo que se podría intuir respecto a la competencia de las carnes brasileñas, existen cuestiones que reflejan ámbitos de competencia con la propia carne chilena. No es un detalle menor, ya que Chile está evaluando seriamente reposicionarse en el mercado mundial de carnes rojas, dada su excelente situación sanitaria y los beneficios que posee como consecuencia de acuerdos comerciales bilaterales que mantiene con distintas partes del mundo.

Conocer en detalle a nuestros competidores -presentes y futuros-, sirve para saber cómo compararnos con ellos y por ende para saber elegir los ejes de posicionamiento que marcarán la "personalidad" de nuestras carnes a lo largo de años.

Posicionamiento y segmentación de mercados cárnicos

El peor enemigo del posicionamiento es la confusión. Así, si se pretende ser todo para todos, se termina siendo nada para nadie.

La Argentina es, probablemente, uno de los pocos países en el mundo que tiene la propiedad de producir diversos tipos de carnes y, consecuentemente, satisfacer las necesidades de mercados de diversa índole.

No es casualidad que se hayan acercado al stand que el IPCVA montó en Alemania, la feria agroalimentaria más importante del mundo, compradores de Egipto, Italia, Suiza, Qatar, Argelia, España, Holanda, etc. La lista es inmensa y la Argentina tiene un potencial enorme para pro-

ducir carnes de calidad, adaptándose a los requerimientos de cada mercado.

No hay que pasar por alto la creciente fragmentación que presentan y presentarán de aquí en adelante los mercados. Los dinamarqueses quieren picaña, porque es un corte que les gusta mucho, los asiáticos buscan menudencias, los restaurantes españoles buscan acortar intermediarios e importar directamente, los supermercados de Holanda se preocupan cada vez más por los procesos de calidad que están en condiciones de garantizar sus proveedores. El precio es un factor decisivo en el mercado ruso.

En el plano interno y en otras regiones de Latinoamérica queda mucho camino por recorrer, pero seguramente la tendencia marcará también una gradual revalorización de aquellos cortes cárnicos de mayor demanda, ampliando la brecha de precios con respecto a aquellos cortes de menor consumo hacia el interior de cada país.

Todas estas cuestiones, que tomadas aisladamente parecen abrumar al más prolijo y experimentado analista de mercado, deben formar parte de un rompecabezas que una vez ensamblado permita identificar y dimensionar las mejores oportunidades, debiendo aflorar en función de las mismas lo importante y lo urgente.

El reciente incidente con la aftosa en Brasil, otra vez nos advierte sobre la necesidad de acompañar cualquier política de promoción con la política de desarrollo de producto y obviamente el resguardo de la sanidad y calidad agroalimentaria como prioridad número uno. Sin embargo, ¿cómo establecer cuánto invertir y cómo amalgamar los recursos destinados al desarrollo de productos y promoción con las restantes políticas de distribución y de precios?. Las diferentes políticas de marketing compiten entre sí por recursos escasos. ¿Qué es más efectivo? ¿una degustación en un supermercado o un aviso publicitario en una revista de información general?.

¿Es más conveniente concentrarse en promocionar nuestros productos entre los decisores de

compra de los restaurantes de algún país en particular o en el abastecimiento de los crucesos del Mar Mediterráneo?.

En el plano interno, ¿sirve informar a aquella nueva generación de amas de casa que han ganado espacios en el mundo laboral, que no tienen tiempo para cocinar y que además han perdido el conocimiento de las recetas de nuestras abuelas?.

¿Hasta dónde es conveniente resignar precios más altos para conservar un cliente importante? Estos interrogantes tienen respuesta. Como se dijo antes, **las políticas de marketing compiten entre sí por recursos, pero la adecuada combinación de herramientas e instrumentos a utilizar se establece en función de las características de la demanda, de cuánto conoce la carne en cuestión y de su predisposición a comprarla.**

Desde este punto de vista la diversidad de situaciones es enorme. Si en la Argentina, que es el país más carnívoro del mundo, hay un amplio desconocimiento de los cortes cárnicos, es decir lo más básico del consumo de carnes; ¿qué es lo que queda para el resto del mundo

donde hay años luz respecto a historia y tradición en la materia?.

Una de las conclusiones del "IV Simposio Internacional de Ganadería y Carnes", llevado a cabo recientemente en Medellín, Colombia, señala que uno de los caminos para incrementar el consumo en diversos países es instalar la "cultura de la carne" en la sociedad.

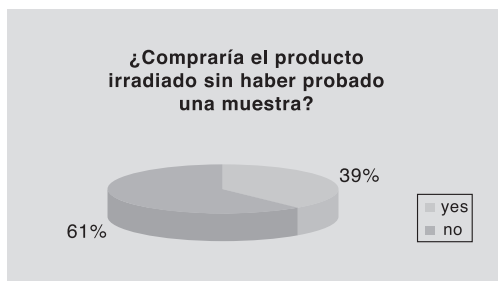
La oportunidad de agregar valor con información es amplia y constituye además el inicio de una estrategia comunicacional tal como se explica a continuación.

¿Cómo hacer para que el consumidor compre más o para que diversifique su consumo de carne?

La forma en que un consumidor toma decisiones inherentes a la compra de carne (y de cualquier otro alimento) puede sintetizarse en las siguientes etapas:

1-Reconocimiento del producto: reconoce qué tipo de producto es y qué necesidad puede llegar a satisfacer.

Importancia de la entrega de muestras



Ronald Eustice . Aceptación del público consumidor de alimentos irradiados.
INPPAZ 3er.Congreso de producción y comercialización de carne
Del Campo al plato. Uruguay Noviembre 2004.

2-Conocimiento: toma conocimiento del producto en cuestión. Lo ve ya diferente a los productos competidores.

3-Simpatía: conoce el producto y además le gusta.

4-Preferencia: prefiere el producto al de la competencia.

5-Convicción: siente deseo de adquirirlo.

6-Compra: define finalmente su compra.

En las dos primeras etapas (de reconocimiento y conocimiento) es fundamental desplegar una estrategia comunicacional que apunte a informar. Por eso la publicidad cobra aquí trascendencia en la medida que la población desconoce las propiedades de la carne (de manera genérica) o de algunos cortes cárnicos en particular. Una vez superadas estas etapas, es necesario buscar un vínculo emocional. Aquí los sponsors o patrocinios, o el uso de celebridades o personajes famosos pueden servir a tales efectos. Hay que lograr en una instancia posterior que el consumidor no sólo tenga simpatía por el producto, sino que la prefiera a productos competidores. Por ello, debe utilizarse aquí nuevamente la publicidad, pero esta vez con un fuerte componente persuasivo.

La realización de promociones propiamente dichas en las últimas etapas, por ejemplo, una degustación o una rebaja en el precio, pueden servir para aumentar la fuerza del deseo del consumidor y finalmente desencadenar su compra. A modo de ejemplo, en los gráficos adjuntos puede apreciarse el impacto de la entrega de muestras y la modificación de la intención de compra de carnes irradiadas en los EEUU.

En la fotografía adjunta, puede apreciarse una acción de similares características, con importadores y compradores de todas partes del mundo degustando carnes argentinas en el stand montado por el IPCVA en Anuga 2005.



■ Restaurant del Argentine Beef en el Stand del IPCVA en Alemania.

Conclusiones

Mercados cada vez más complejos, dinámicos y fragmentados exigen una planificación y ejecución profesional de las políticas de marketing. Ello derivará en un mejor aprovechamiento de las oportunidades que puedan ir apareciendo en los cambiantes escenarios, y permitirá aventajar a nuestros competidores con una actitud comercial más agresiva.

La Argentina cuenta con un potencial enorme para producir distintos tipos de carnes y es necesario aprovechar este atributo mediante estrategias de marketing específicas para cada segmento de mercado y cada plaza comercial en particular.

La información como valor agregado sirve para poner en marcha distintas estrategias en nuevos mercados, pero es necesario considerar la totalidad de las herramientas mercadológicas y un correcto equilibrio en el uso de diferentes instrumentos en función del grado del conocimiento que tengan los consumidores del producto y de su intención de compra.

EL IPCVA EN TODO EL PAIS

Se llevó a cabo un intenso trabajo de comunicación hacia los aportantes y el público en general.

Para tomar contacto directo con los aportantes y público en general e interiorizarlos sobre las actividades que lleva a cabo tanto dentro como fuera de la Argentina, el IPCVA participó en exposiciones rurales, ferias, eventos y congresos de todo el país.

En las últimas semanas estuvo presente en las exposiciones rurales de Venado Tuerto (Santa Fe, 13 al 16 de agosto), Corrientes (19 al 23 de agosto), Río Cuarto (Córdoba, 27 y 28 de agosto), Tostado (Santa Fe, 8 al 12 de septiembre), Basavilbaso (Entre Ríos, 16 al 18 de septiembre), General Madariaga (Buenos Aires, 22 al 25 de septiembre), General Pico (La Pampa, 8 al 10 de octubre), Coronel Pringles (Buenos Aires, 14 al 17 de octubre), Alberti (Buenos Aires, 14 al 17 de octubre) y Rauch (Buenos Aires, 10 al 13 de noviembre), además de enviar material informativo a las de Nogoyá (26 al 28 de agosto) y Saliquelló (8 al 11 de septiembre).

Por otra parte, el Instituto estuvo presente con disertaciones en la Estación Experimental INTA Manfredi, en la Jornada Ganadera "El negocio de la carne", y en la Sociedad Rural de Formosa, en el marco de ExpoFormosa 2005.

Asimismo, el IPCVA participó en el Seminario AgroInnova (25 y 26 de octubre, Rosario), organizado por Federación Agraria, INTA y Fundación Fortalecer, el Congreso Anual de Federación Agraria Argentina (Rosario, 29 y 30 de septiembre) y el "1er. Congreso Nacional de Genética Bovina", organizado por la SAGPyA, el CFI y por el Foro Argentino de Genética Bovina (Mar del Plata, 25 y 26 de agosto) en el que participaron expertos nacionales e internacionales. El IPCVA también patrocinó el 28° Congreso que organizó la Asociación Argentina de Producción Animal en la ciudad de Bahía Blanca entre el 19 y el 21 de octubre de 2005, y estuvo presente en el Lanzamiento del Plan Ganadero de Entre Ríos (18 de octubre, Paraná).

En todos los eventos, donde se contó con stand institucional, se entregó material relacionado con el trabajo del IPCVA dentro y fuera del país, folletería especialmente desarrollada con nutricionistas y pediatras en la que se resalta la importancia del consumo de carne vacuna, boletines y láminas de cortes, tanto la actual como la reimpresión de la de la Junta Nacional de Carnes, de 1948.



■ Exposición rural de Venado Tuerto.



■ Exposición rural de Corrientes.

TODA LA CARNE EN LA WEB

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina desarrolló y puso en marcha una nueva página de internet con el objetivo de brindar toda la información sobre el producto carne argentina.

El IPCVA lanzó una nueva página web -www.carneargentina.org.ar- desde la cual se apunta a reforzar el posicionamiento de la carne como alimento nutritivo, sano y natural que no debe faltar en ninguna dieta. La página contiene cinco secciones bien diferenciadas donde se puede encontrar todo tipo de información, desde recetas sobre distintos cortes, estudios técnicos, láminas explicativas de los cortes vacunos del mercado interno y de exportación, virtudes de la carne como alimento, juegos

educativos y estrategias de posicionamiento que lleva adelante el IPCVA, entre otras. La página, que se suma a las ya existentes www.ipcva.com.ar y www.argentinebeef.org.ar, es una nueva "vidriera" para la carne argentina, que se distingue de otras carnes por su sistema natural de crianza, con higiene industrial, maduración apropiada y una sustentabilidad ambiental óptima.

El presidente del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina, Arturo Llavallol, asegura que "en los estudios de mercado que realizamos, una gran demanda era el acceso a la información del producto, por eso decidimos crear la web como canal de comunicación efectivo para el uso de los consumidores, profesionales, integrantes de la cadena y público general".



OTRAS ACCIONES DE COMUNICACION Y PROMOCION INTERNA

GUIA DE LA INDUSTRIA FRIGORIFICA

El IPCVA desarrolló un software mediante el cual los industriales pueden cargar sus datos en la página web del Instituto y así poder ser contactados desde cualquier parte del mundo. La guía incluye datos legales, comerciales, plantas, faena, certificaciones, tipo de producción, habilitaciones, mercados, descripción de la empresa, etc. y está disponible tanto en castellano como en inglés.

APOYO A ASOCIACIONES DE CRIADORES

El IPCVA colabora en la edición de una publicación que está preparando la Asociación Argentina de Criadores de Shorthorn, en la que se destaca la contribución de la raza al mejoramiento genético de los rodeos argentinos.

Por otra parte, el Instituto comprometió ayuda económica para la realización de una

prueba de capacidad reproductiva de cabañas formoseñas, con participación de la Sociedad Rural de Formosa y el INTA. La iniciativa es avalada por la Asociación Argentina de Brangus y la Asociación Braford Argentina.

CARNE, VIDA SANA Y NUTRICION

El Instituto firmó un convenio con la Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas y con la Sociedad Argentina de Pediatría con la finalidad de resaltar el valor alimenticio de nuestras carnes rojas y la importancia de su inclusión en dietas saludables a través de distintos materiales de promoción.

CARNE ARGENTINA, CARNE GOURMET

El IPCVA desarrolla mensajes que resaltan las virtudes gourmet a través de distintos medios de comunicación relacionados con los segmentos de mercado de alto poder adquisitivo.

Se está presente en la Revista El Gourmet.com donde, además de las características culinarias de nuestras carnes rojas, se destacan sus propiedades nutricionales. Asimismo, en la señal de TV de cable El Gourmet.com, se auspician programas de reconocidos chefs de nivel internacional que también son emitidos a los principales países de Latinoamérica.

PLANES GANADEROS PROVINCIALES

El IPCVA firmó en Salta y La Pampa los convenios de apoyo a los Planes Ganaderos de las provincias. Los acuerdos son similares a los ya firmados con Buenos Aires, Santa Fe y Chaco, mediante los cuales se establecen parámetros de cooperación que involucran la difusión del plan por parte del IPCVA. Próximamente se hará lo propio con Entre Ríos, Santiago del Estero, Neuquén y Río Negro.

CARNE ARGENTINA EN VENEZUELA

El IPCVA estuvo presente en la Exposición Rural de Barinas (Venezuela), donde ofreció una degustación de los mejores platos a base de cortes de carne vacuna argentina (bife ancho y angosto) para 200 invitados entre los que se encontraban autoridades

locales, provinciales y nacionales de Venezuela y funcionarios y diplomáticos argentinos.

El evento tuvo lugar en la hostería Los Guasinitos, en Barinas, el pasado 24 de septiembre. El estado Barinas, de impor-

tante producción agropecuaria, se encuentra situado en la región sudoccidental de Venezuela.

Asimismo, autoridades del IPCVA mantuvieron reuniones con importadores y cadenas de distribución de ese país.

RUSIA, ALEMANIA Y CHILE: TRES DESTINOS ESTRATEGICOS PARA LA CARNE ARGENTINA

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

Durante los primeros ocho meses del corriente año, Rusia, Alemania y Chile se han consolidado como los principales destinos de las exportaciones argentinas de carne vacuna enfriada y congelada. Los cortes enfriados de más alto valor (Rump and Loin) se destinan a la Unión Europea -principalmente a Alemania-. A Chile se destinan cortes enfriados, complementarios de los enviados a la Unión Europea, a un valor intermedio, principalmente cortes de la rueda y del cuarto delantero. Por último, a Rusia se envían cortes congelados de menor valor (del cuarto delantero y de la rueda), provenientes de animales de menor calidad. De esta manera, la industria consigue integrar la res de manera más eficiente haciendo de la exportación un negocio más rentable. En los primeros ocho meses del corriente año, se despacharon a Rusia más de 135 mil tone-

ladas que redundaron en una participación de este mercado del 36% sobre el total exportado de cortes enfriados y congelados. En segundo lugar estuvo Chile con un 7% y en tercer lugar Alemania con el 6% de los volúmenes exportados.

Si se tiene en cuenta el valor de las exportaciones de carne vacuna fresca, Alemania asciende al segundo lugar en importancia con una participación del 16% dado el alto valor de los cortes destinados a este mercado.

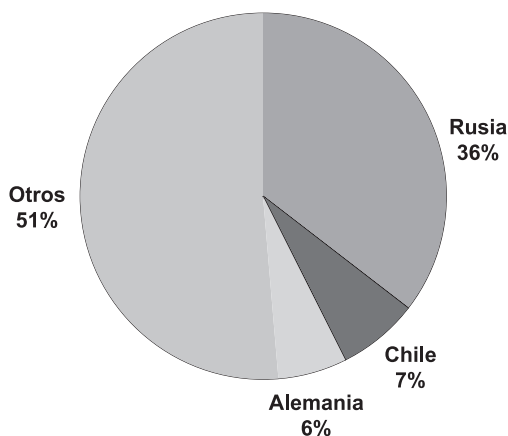
Si miramos los últimos cinco cuatrimestres, las cantidades exportadas de carne vacuna enfriada y congelada a Alemania, se incrementaron un 11,27% en los primeros ocho meses de este año con respecto a los primeros ocho meses del año anterior.

En el caso de Rusia, la suba fue espectacular: los despachos crecieron un 175% si comparamos los dos primeros cuatrimestres de 2005 con los de 2004.

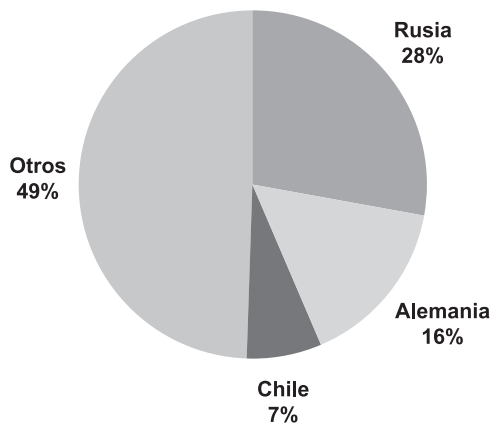
Para Chile, cuyo mercado fue reabierto a las carnes argentinas recién promediando el segundo cuatrimestre de 2004, las ventas crecen período a período: en el segundo cuatrimestre de este año, los despachos crecieron un 2% respecto al primero.

Los principales productos exportados a Alemania son el bife angosto, el lomo y el cuadril, cuyos precios promedios FOB para los primeros ocho meses de 2005 superan los u\$s 8300 por tonelada dentro de la cuota hilton, y promedian u\$s 5500 fuera de la cuota. Los principales productos colocados en el mercado ruso son los trimmings y cuartos delanteros congelados, con un precio promedio FOB aproximado de u\$s 1775 la tonelada; y al mercado chileno se destinan principalmente cortes enfriados de la rueda y del cuarto delantero con un precio promedio de u\$s 2300 la tonelada durante estos ocho primeros meses del 2005.

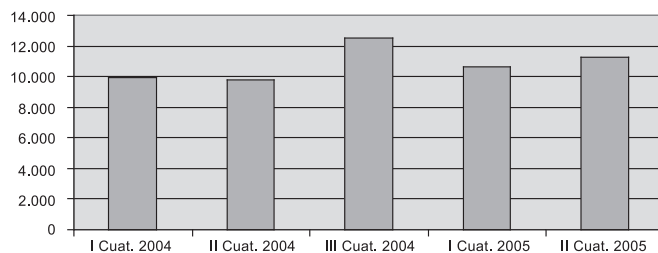
**Argentina - Exportaciones de Carne Vacuna
enero - agosto 2005
Principales destinos de los volúmenes exportados**



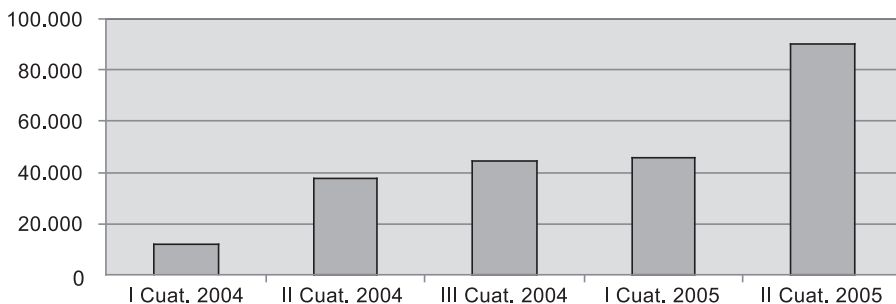
**Argentina - Exportaciones de Carne Vacuna
enero - agosto 2005
Principales destinos - Valor**



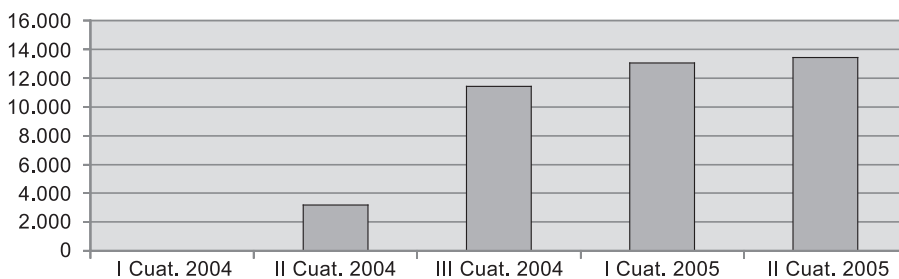
**Argentina - Exportaciones de Carne Vacuna Enfriada
y Congelada a Alemania
Años 2004 y 2005 - Toneladas por Cuatrimestre**



**Argentina - Exportaciones de Carne Vacuna Enfriada
y Congelada a Rusia
Años 2004 y 2005 - Toneladas por Cuatrimestre**



**Argentina - Exportaciones de Carne Vacuna Enfriada
y Congelada a Chile
Años 2004 y 2005 - Toneladas por Cuatrimestre**



RESUMEN DE INGRESOS Y GASTOS

Por el período 01/09/04 al 31/08/05.
Expresado en pesos en moneda corriente.

INGRESOS		
INGRESOS DE LA ACTIVIDAD		
Aportes de la Producción		13.016.158,70
Aportes de la Industria		7.562.222,60
Subtotal Ingresos de la Actividad		20.578.381,30
Menos:		
Gastos de Recaudación		37.834,47
Ingresos Netos		20.540.546,83
OTROS INGRESOS		
Ingresos Financieros		255.897,98
TOTAL INGRESOS		20.796.444,81
GASTOS		
GASTOS OPERATIVOS		
Gastos de Promoción Interna		1.601.655,38
Ferías	686.588,32	
Eventos, Congresos, Auspicios.	663.278,71	
Promoción en medios	128.789,61	
Otras actividades de promoción interna	122.998,74	
Gastos de Promoción en el Exterior		3.827.766,28
Ferías	2.645.541,16	
Eventos, Congresos, Auspicios.	508.238,71	
Promoción en medios	531.380,08	
Otras actividades de promoción externa	142.606,33	
Investigación, Desarrollo y Capacitación		1.146.539,81
Estudios de mercado (Locales y del exterior)	634.748,27	
Otras actividades de Investigación	375.508,08	
Capacitación	136.283,46	
Prensa y Comunicación		1.249.997,47
Seguridad y Calidad Agroalimentaria		183.019,54
Administración y Finanzas		728.377,65
Inversión en Bienes de Uso		122.935,31
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		8.860.291,44
Saldo disponible para ejecución presupuestaria aprobada		11.936.153,37

DESARROLLO INFORMÁTICO

El Departamento de Administración y Finanzas del IPCVA desarrolló un software especialmente destinado a los industriales con el objetivo de mejorar el control de los aportes y facilitar el

pago. Dicho programa fue enviado a todos los establecimientos de la industria frigorífica y también está disponible en la página www.ipcva.com.ar. Este desarrollo contribuye al mejora-

miento de la informatización del trabajo que realiza la ONCCA (Oficina Nacional de Control de Comercio Agroalimentario) desde la puesta en marcha del IPCVA.



COMISIONES DE TRABAJO DEL IPCVA

Comisión Investigadora y Examinadora

Investigador: María Leizaola
Examinador: Ricardo Rodríguez, Cecilia Leizaola
Cecilia Leizaola, Juan Carlos López Barón, Mariana Aledo

Comisión Examen

Investigador: Paula Gómez Barón y Miguel Leizaola
Examinador: Juan Agustín Tabares
Examinador: María Leizaola, María José Barón
Investigador: Mariana Leizaola
Miguel Leizaola, Mariana Leizaola
Mariana Leizaola, Miguel Leizaola

Salud y Calidad Agroalimentaria

Investigador: Germán Manzoni
Investigador: María Leizaola, María Leizaola
Cecilia Leizaola, Mariana Leizaola
Mariana Leizaola, María Leizaola

Comisión Examen

Investigador: María Leizaola
Examinador: María Leizaola,
Ricardo Rodríguez, María Leizaola,
Mariana Leizaola,
Cecilia Leizaola, Mariana Leizaola,
Miguel Leizaola, Mariana Leizaola,
Mariana Leizaola, María Leizaola

Comisión de Fines

Investigador: María Leizaola
Examinador: María Leizaola,
Ricardo Rodríguez,
Mariana Leizaola,
Cecilia Leizaola,
Mariana Leizaola,
Miguel Leizaola,
Mariana Leizaola

PARA RECIBIR EL BOLETÍN DEL IPCVA O DESCARGAR EL NEWSLETTER

Si desea recibir el boletín del IPCVA o descargar el newsletter,
complete los siguientes datos y envíelos por correo electrónico a:
comunicacion@ipcva.com.uy o 591133000000

Cualquier duda sobre los datos personales y procedimientos de su

nombre y apellido _____

telefono y celular _____

correo _____

ciudad _____

departamento _____

ocupación _____

para mayor información o para suscribirlo a _____

conservando sus datos personales de acuerdo al IPCVA



Concurso fotográfico

“Carne Argentina, la mejor carne del mundo”

Mención de Honor

¡Nunca te dejaré!

Angeles Márquez

