

**Editorial**

"La cuestión sanitaria debe ser una política de Estado y formar parte de la agenda política del MERCOSUR".

---

**EL ARGENTINE BEEF EN EL MUNDO**

---

# Más vacas, más país.

Impulsamos una mayor producción de ganado vacuno. Porque la carne argentina fortalece la industria nacional, genera divisas, nutre el empleo y alimenta la economía. Así, nos beneficiamos todos.

**LA CARNE NOS HACE FUERTES**

## CONSEJO DE REPRESENTANTES

### PRESIDENTE

- Arturo Llavallán  
Sociedad Rural Argentina (SRA)

### VICEPRESIDENTE

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

### VOCALES TITULARES

- Marcelo Horacio Rossi  
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación (SAGPyA)

- Martín Bernardo Garciarena  
Confederaciones Rurales Argentinas (CRA)

- Mario Raiteri  
Confederación Interooperativa Agropecuaria Cooperativa Limitada (CONTAGRO)

- 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 Perrin  
Cámara de la Industria y Comercio de Carnes y Derivados de la República Argentina (CICORA)

- Martín Rapetti  
Confederaciones Rurales Argentinas (CRA)

- Fernando Alberto Gioino  
Confederación Interooperativa Agropecuaria Cooperativa Limitada (CONTAGRO)

- Ulises Forte  
Federación Agraria Argentina (FAA)

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

- Miguel Tezanos Pinto  
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación (SAGPyA)

### CONSEJO ASESOR

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

- Carlos Odriozola  
Cámara Argentina de Productores de Carne Vacuna (CAFCV)

- Eugenia Usellini  
Asociación de Productores de Carne Bovina Argentina (APROCARBA)

- 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 Engendadores de Hacienda Vacuna

- Ricardo Rodríguez  
Director del Centro de Investigación de Agroindustria de INIA

- Andrés Pedro Peretti  
Unión de Cooperativas Ganaderas - Fed. Coop. Agro. 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 (CABBAP)

- 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 Pavlotti  
Confederaciones de Asociaciones Rurales de la Pcia. de Santa Fe (CARSTE)

- Roberto Galeano  
Federación de Industrias Frigoríficas Regionales Argentinas (FITRA)



## EDITORIAL



Por Arturo Llavallol  
Presidente del IPCVA

El brote de fiebre aftosa detectado semanas atrás en la provincia de Corrientes tiene profundas implicancias negativas para toda la cadena de ganados y carnes, y seguramente ocasionará daños muy grandes, más aún en el contexto de un marco internacional inédito en la historia para nuestras carnes (ver informe estadístico en este mismo boletín).

Pero, para no quedarnos como simples comentaristas de la realidad y echando mano del dicho que sostiene que toda crisis representa una oportunidad de crecimiento, es necesario poner la atención y el trabajo sobre ciertos aspectos:

1-Hace tiempo que el IPCVA y las entidades de la cadena hacen hincapié en el cuidado estricto de los pasos fronterizos. El brote de aftosa nos demuestra que tanto los productores como el Estado deben redoblar el trabajo en este sentido.

2-Si bien el manejo de las autoridades sanitarias fue eficiente una vez conocido y denunciado el brote, es necesario que se investigue el hecho y se castigue a los culpables de semejante daño para la producción nacional, con el objetivo de que estos episodios no se repitan espasmódicamente amparados en la impunidad del olvido o la falta de sanción.

3-Varios de los compradores internacionales han visto como una salida provisoria la regionalización de la Argentina, cerrando solamente sus mercados a la zona afectada, algo similar a lo que ocurrió con Brasil el año pasado y que le permitió seguir exportando. Tal vez sea hora de que toda la cadena de ganados y carnes junto con el Estado evalúe los posibles escenarios como para reformular adecuadamente, en función de costos y beneficios y las propias exigencias de los compradores, el sistema de control sanitario.

En base a los conceptos vertidos y el nuevo contexto para la carne argentina, el IPCVA debe apoyar fuertemente al

SENASA y a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación en todas las gestiones tendientes a sostener el acceso a los mercados de la Argentina. De hecho, la campaña de promoción que se inició semanas atrás en España, Italia y Reino Unido, servirá para acompañar los esfuerzos del gobierno en ese sentido. Paralelamente, el Instituto reforzará las gestiones en otros mercados, como el de Estados Unidos, y aprovechará ferias internacionales como la de Dubai, Barcelona y Parma para acercar a las autoridades sanitarias de cada país todos los elementos necesarios para la pronta normalización de las exportaciones.

El IPCVA se enfrenta este año a un doble desafío. Por un lado, impulsar la oferta, aspecto que está llevando a cabo, hasta tanto se implemente un indispensable Plan Ganadero Nacional, mediante el apoyo a los planes de varias provincias, como Buenos Aires, Santa Fe, La Pampa, Chaco, Entre Ríos y Neuquén, y que ya permitió en el 2005 mejorar los índices de extracción. Por el otro, ser una herramienta eficaz para trabajar con los productores ante el nuevo contexto y ponerse a disposición del Estado para el mantenimiento y la consolidación de los mercados internacionales.

Por último, es importante señalar que el nuevo episodio de fiebre aftosa, sumado al de Brasil del 2005 -con grandes implicancias económicas para ambos países-, deja en claro que la cuestión sanitaria debe ser una política de Estado y, como tal, debe formar parte en forma urgente e imperiosa de la agenda política del MERCOSUR.

Ante las grandes perspectivas que nos presenta el comercio internacional, todos debemos comprender que no se trata de una competencia entre países sino de que la región se convierta en la gran proveedora de carne vacuna para el mundo, donde el nicho de la calidad seguramente estará reservado a nuestros mejores cortes.

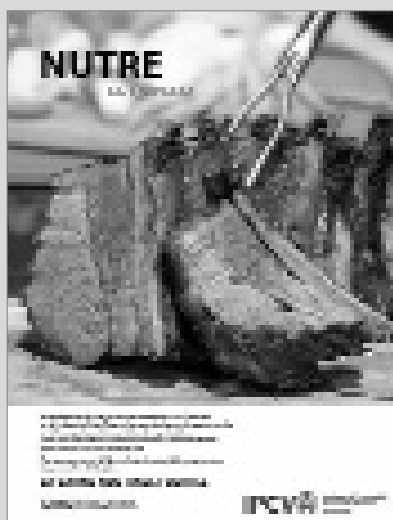
03 editorial



"El IPCVA se enfrenta este año a un doble desafío. Por un lado, impulsar la oferta, aspecto que está llevando a cabo, hasta tanto se implemente un indispensable Plan Ganadero Nacional, mediante el apoyo a los planes de varias provincias, como Buenos Aires, Santa Fe, La Pampa, Chaco, Entre Ríos y Neuquén, y que ya permitió en el 2005 mejorar los índices de extracción. Por el otro, ser una herramienta eficaz para trabajar con los productores ante el nuevo contexto y ponerse a disposición del Estado para el mantenimiento y la consolidación de los mercados internacionales".

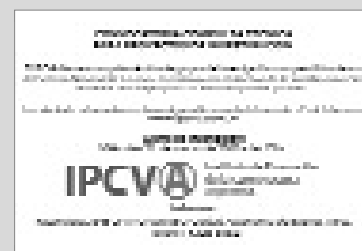
11 promoción interna

Cómo se planificó la campaña



16 investigación y capacitación

Investigaciones estratégicas para la cadena



06 promoción interna

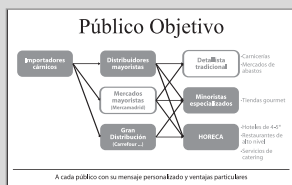
La carne nos hace fuertes



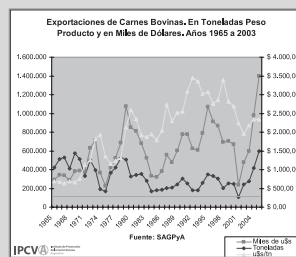
Apoyo a los planes ganaderos provinciales



Acciones 2006



El impacto económico por el brote de fiebre aftosa



Estado de ingresos y gastos del IPCVA

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)
- Ulises Forte (FAA)

Redacción y Edición: Luis Fontoira

# MARKETING CORPORATIVO EN ESCENARIOS DESFAVORABLES

**Por diversos motivos, la cadena de ganados y carnes estuvo en los últimos meses en el centro de la escena. Dada la falta de conocimiento público de la problemática del sector, el IPCVA puso en marcha la campaña "La carne nos hace fuertes".**

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

La cadena de ganados y carnes viene siendo noticia desde hace algunos meses. Por distintos motivos el sector se encuentra en el centro de la escena. Primero por la dinámica de los precios en el mercado interno y recientemente por la declaración de un foco de fiebre aftosa en la provincia de Corrientes.

En el último tramo del 2005 y a principios del 2006, y más allá de lo que significa la carne para los argentinos, nuestra población empezó a poner reparos en la demanda manifestándose una caída del consumo. Mientras tanto, en el mercado externo, otra vez se daña nuestra imagen como proveedor internacional, restando credibilidad en un escenario cada vez más competitivo.

## **¿Cómo reaccionó y qué línea de acción debe mantener en el futuro el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina?**

En primer lugar cabe aclarar que la competitividad se construye en la actualidad de manera sistémica. Es un "rompecabezas" que se arma no sólo con el aporte de cada uno de los eslabones de la cadena, sino también con un Estado que debe acompañar y apoyar las iniciativas privadas creando los marcos propicios para el desarrollo de cada actividad productiva.

El IPCVA es la herramienta que han creado a través de una ley los propios productores, sus entidades representativas, las cámaras frigoríficas y todos los integrantes de la cadena de ganados y carnes. Es producto de varios años de intercambio de ideas entre los distintos actores y fundamentalmente del consenso entre los mismos. Es al día de hoy probablemente la única herramienta técnica que está contribuyendo a incrementar la competitividad de la cadena en pos de un beneficio colectivo de sus integrantes. Por este motivo y a pesar de escenarios desfavorables no puede dejar de actuar desde el rol que le toca ocupar, defendiendo los intereses de sus aportantes, debiendo para ello no sólo promover una mayor oferta ganadera para tratar de resolver uno de los problemas prioritarios del sector, sino preservar la imagen de la carne argentina en todos los frentes y la reputación de la cadena que le da origen.

## **La justificación de la campaña de promoción**

Si bien el IPCVA, tal como lo hacen otros institutos similares en Australia, EEUU y otros países líderes en la exportación de carnes rojas trabaja con visión de futuro, no puede desentenderse de los aspectos coyunturales que presentan una fuerte influencia sobre el sector.

Tal como sostiene Daniel Scheinsohn en su libro "Mas allá de la imagen corporativa", la dinámica socioeconómica actual determina que existan conflictos (manifiestos o latentes) entre empresas y diversos sectores de la sociedad. Como estos conflictos se disputan en la arena pública, los sectores en disputa intentan conseguir el apoyo de la mayoría.

El mejor momento para convencer a la gente en el marco de un conflicto es antes de que el conflicto se desencadene abiertamente, porque es en este momento precisamente en que la gente no se siente presionada a optar por una u otra postura.

El escenario reciente se caracterizó por un diálogo complicado y bastante tenso entre el sector privado y el gobierno. Si en este marco, agregamos un tratamiento del tema en los medios de prensa con conocimiento parcial y erróneo de lo que significa el sector en la sociedad y cuáles son sus pautas de funcionamiento en el sistema económico, resulta aún más necesario clarificar el rol de la cadena de ganados y carnes.

El consumo de carnes rojas está ampliamente extendido en Argentina y así lo demuestra el estudio de mercado realizado por la consultora TNS-Gallup para el IPCVA. Un 99% de hogares argentinos y un 97% de la población de 14 años y más consumen carnes rojas. Pero de la misma manera que existe un elevado desconocimiento por parte de la demanda respecto de los distintos cortes cárnicos que posee una media res, sus aportes nutricionales y los beneficios de su ingesta en dietas sanas y saludables, es total la falta de conocimiento referida al sector que hace posible su producción y comercialización.

Frente a la medida impulsada por el gobierno, respecto de los límites impuestos a los pesos de faena de anima-

les, se advirtió mediáticamente errores de información que sirvieron para confundir a la opinión pública. Expresiones como "la mejor carne se exporta" o "nos quedamos sin carne tierna", "nos prohíben el asadito", formaron parte de la confusión generalizada. Estas particularidades del perfil de los consumidores en el mercado interno sirvieron de base para diseñar una campaña, que apelando a las virtudes de las carnes rojas, (alimenta, nutre y fortalece) informara y aclarara a la sociedad en su conjunto la relevancia de la cadena de ganados y carnes en torno a la generación de empleo, su efecto multiplicador y su aporte a la sociedad. En el inicio de las acciones de marketing corporativo se buscó despertar la atención de la opinión pública precisamente en el momento en que el gobierno tomó la decisión de incrementar las retenciones y en mayor o menor medida los distintos actores del sector empezaban a aparecer como los "malos de la película". Por estos días, los ejes centrales de la comunicación fueron **"la carne alimenta la economía, nutre el empleo y fortalece la industria nacional"**, **"la carne nos hace fuertes"** (Imagen 1), trabajando desde lo racional y lo simbólico con situaciones que forman parte de la vida cotidiana de millones de personas.



■ Imagen 1

### La Planificación de medios

Las frases de la campaña fueron utilizadas en espacios publicitarios con una equilibrada planificación de medios que incluyó anuncios en la vía pública, revistas, diarios, suplementos rurales, internet y radios, en

todos los casos complementando el uso de soportes de comunicación de Capital Federal, Gran Buenos Aires y el interior del país.

Se detalla a continuación la justificación del uso complementario de los distintos medios:

#### Vía Pública

Se utilizaron carteleras y séxtuples en los principales centros de consumo, debido a su excelente capacidad para llegar a vastos sectores de público. Aprovechando la aceptación de las piezas en el estudio exploratorio, se utilizó este medio para resaltar el alto impacto visual de las mismas.

#### Radio

Permitió brindar información de la campaña a sectores amplios de audiencia, cobrando relevancia en el interior del país en áreas que no han sido cubiertas por otros medios.

Además, permitió fijar los conceptos centrales de la campaña con mayores intensidades de repetición, exponiendo el mensaje durante diferentes sectores horarios del día a la audiencia objetivo.

#### Diarios y Revistas

Se utilizaron estos medios aprovechando las posibilidades que brindan para una mayor racionalización de los mensajes.

#### Televisión por cable. Transmisión del fútbol de verano

Se empleó este medio teniendo en cuenta que llega también al interior del país. Se eligió como soporte comunicacional las transmisiones del fútbol de verano debido al interés que despiertan en los argentinos por el receso de los campeonatos oficiales de AFA y que suelen tener un nivel de audiencia muy elevado.

#### Eficiencia alcanzada

La acción de comunicación final de la primera etapa, alcanzó una cobertura neta sobre el target de comunicación del 85,1% a nivel nacional.

En promedio, la campaña tuvo un nivel de tasa de repetición de 16,9 veces. Esto significa que el target visualizó y escuchó la combinación de mensajes en promedio 16,9 veces.

Respecto del uso de los medios radiales, según datos de Radio Reporte, se logró un nivel de cobertura sobre el target del 48,1% y casi 30 millones de contactos. Cabe destacar que estos valores de alcance corresponden a una semana de acción, dado que por cuestiones de limitaciones de software de simulación no se puede establecer la eficiencia total en este medio. Con lo cual, se infiere que los niveles de eficiencia finales en la totali-

dad de las cuatro semanas de comunicación radial, mejoran sustancialmente su performance final de audiencia. Con relación a la vía pública, cabe destacar que el análisis de los datos semanales indica que las acciones también han resultado satisfactorias, teniendo en cuenta que los mensajes estuvieron expuestos a 56 millones de potenciales contactos. Asimismo, según información de Smape, se ha alcanzado un nivel de cobertura de 35,9% sobre una base de casi 8 millones de personas, con una tasa de repetición de 19,8. Es decir que el target visualizó en promedio los mensajes expuestos unas 20 veces (Imagen 2).

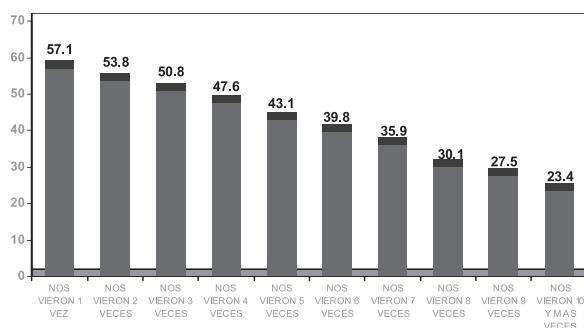
La acción global con las transmisiones televisivas del fútbol de verano tuvo un alcance efectivo en el área de Capital Federal y Gran Buenos Aires de 24 millones de contactos.

El nivel promedio de exposición del público objetivo a la cartelera colocada en todo el perímetro de los campos de juego y las barridas publicitarias fue de 5,5 veces. Estas cifras mejoran aún más con la audiencia registrada en el interior del país pero no se cuenta con datos referidos a su impacto.

Si se consideran las personas expuestas a los mensajes de la campaña una, dos y tres veces en promedio, los niveles de cobertura y frecuencia obtenidos, resultan más que óptimos para acciones de este tipo, pudiendo visualizar en el gráfico 1 cómo más del 50 % del target ha visualizado en promedio el aviso tres veces.



■ Imagen 2



■ **Gráfico 1.**  
Distribución de frecuencias en las transmisiones de televisión del fútbol de verano.  
Fuente: Ignis - TV Data.



■ Imagen 3

### Más vacas, más país

El escenario en el mercado interno fue empeorando muy rápidamente a partir de un incremento importante en las retenciones a la exportación de carnes y un diálogo permanente entre el sector privado y el Estado para mantener la mayor racionalidad posible en un mercado "recalentado" por la escasez de oferta. Esto motivó la decisión de reforzar aún más la estrategia comunicacional con los fines de clarificar el rol del sector en nuestra economía, contrarrestando una imagen sectorial distorsionada y alejada de la realidad. Vale la pena aclarar que en el marco de las negociaciones entre el poder público y el sector cárnico por el incremento de precios de la carne vacuna, el sector privado y en particular la ganadería sufrió permanentes acusaciones que apuntaron a los "dueños de las vacas" como los responsables directos del recalentamiento de los precios. Hace sólo unos días atrás era frecuente escuchar y leer en titulares y cartas de correos de lectores de distintos medios periodísticos, frases como las que se enumeran a continuación: "los ganaderos amenazan con desabastecer", "ganaderos avaros", "animales sueltos" ¿Cuáles son las soluciones posibles para el conflicto que enfrenta al gobierno con los productores de carne?, "comportamiento rapaz de los dueños de la carne", "carne: los ganaderos cosecharon críticas de varios gobernadores", "la inflación no se detiene y las vacas acompañan".

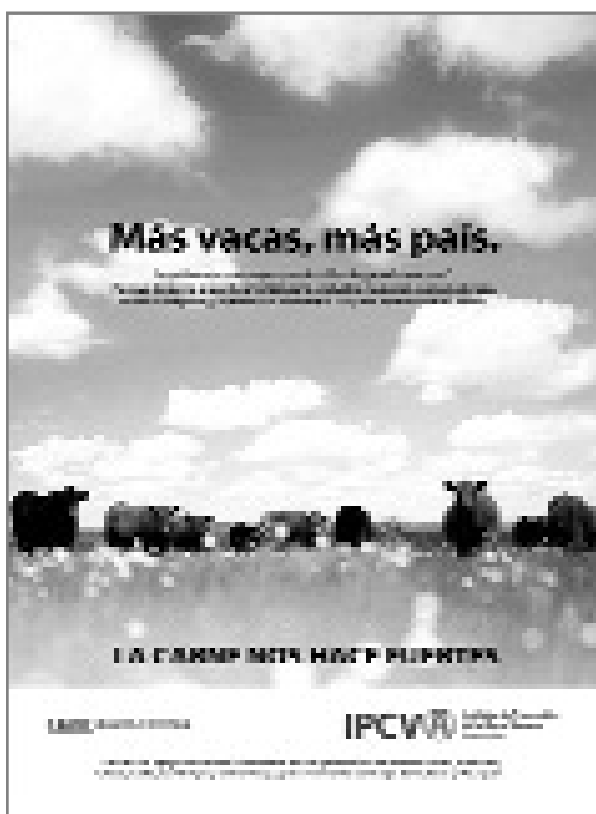
"Los precios de la carne suben en un cohete espacial. Y los únicos privilegiados son esa casta de chupasangres que son la oligarquía ganadera que se disfraza de gaucho pero que no le importa dejar sin buena carne de



vaca a la mayoría de la población" (Ofilio Merzari, jubilado).

"Siempre hubo problemas con los estancieros. Esto no tiene nada de nuevo. Es la eterna voracidad de los empresarios que quieren ganar mucho y nada más" (Carlos Ortiz, jubilado).

Esta lista podría continuar con otras aseveraciones similares o aún más graves u ofensivas. Ahora bien, frente a este panorama ¿qué haría cualquier empresa u organización cuando se pone en juego su reputación o cuando se encuentra en una situación de crisis?, ¿esconde la cabeza y deja deteriorar su imagen y obviamente la de su producto o realiza inteligentemente acciones de publicidad y relaciones públicas para aclarar su rol frente a la sociedad?



■ Imagen 4: Aviso publicado en revistas de interés general con información sobre el apoyo del IPCVA al desarrollo de planes ganaderos provinciales.

### Los resultados obtenidos

El IPCVA continuó con los ejes comunicacionales definidos en la primera etapa pero resaltó aún más el rol del sector productivo mediante el eslogan **"Más vacas, más país"** (Imagen 4). Sin duda, la frase elegida sintetiza el involucramiento del instituto para generar más oferta, precisamente uno de los problemas que atentan contra el crecimiento del negocio. Su sencillez y claridad permitió, además, su adaptación a distintos medios de comunicación y sentó las bases para describir el apoyo a los planes ganaderos que se llevan adelante en algunas provincias del país.

La efectividad de una campaña, como sostiene Orlando Aprile en su obra "La Publicidad estratégica"(2000), se establece por la calidad de la respuesta que es capaz de suscitar y motivar en el público destinatario de la misma.

A los fines de evaluar el impacto de las acciones realizadas se trabajó con la empresa TNS-Gallup, con relevamientos de opinión sobre la campaña en distintas instancias de su implementación durante noviembre y diciembre de 2005.

El "Ómnibus Gallup" es una encuesta de alcance nacional que efectúa esta empresa de investigación de mercados, que se realiza todos los meses y que contempla una cobertura de 1000 casos (48% Hombres/52% Mujeres).

En cuanto a la conveniencia de esta herramienta, cabe aclarar que posee un margen de error de 4,5% para los totales con un nivel de confianza del 95%, lo cual demuestra su aptitud para sacar conclusiones respecto al impacto esperado con las acciones de comunicación encaradas.

**Uno de los aspectos más importantes a destacar es que la información relevada sirvió para corroborar los resultados del estudio exploratorio efectuado para chequear las piezas de comunicación. Así, las probables interpretaciones del mensaje propias del análisis cualitativo que habían surgido de los grupos de discusión pudieron confirmarse -y cuantificarse- mediante la realización de estas encuestas. En función de los resultados obtenidos, durante diciembre, un 9% de los argentinos manifestó recordar la campaña de promoción del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina, no manifestando diferencias significativas con la medición del mes anterior.**

**La recordación guiada de los contenidos entre quienes recordaron la campaña demuestra un equilibrio interesante respecto de las cuestiones que tienen que ver con la imagen del producto, la reputación de la cadena cárnica y el IPCVA (Gráfico 2).**

Luego de ver las piezas gráficas utilizadas, ocho de cada diez argentinos evaluaron positivamente las piezas "Fortalece la industria nacional" y "Nutre el empleo". Siete de cada diez evaluó positivamente la pieza "Alimenta la economía". En el interior es donde mejor se evaluaron las campañas (Gráfico 3).

Luego de apreciar las gráficas, los argentinos relacionaron mayoritariamente esta campaña con aspectos que apuntan a mejorar el posicionamiento del sector frente a la sociedad. Solamente un 17 % de los encuestados han relacionado esta campaña con objetivos que apunten a mantener los niveles de consumo de carnes rojas (Gráfico 4).

Esto resulta un argumento lo suficientemente contundente para explicar que no se pretendió incrementar el nivel de consumo en el mercado interno, como puede haberse interpretado al realizar un análisis superficial

de esta iniciativa. En todo caso, si hubo alguna intención de modificar el comportamiento de la demanda, los esfuerzos se centraron en preservar la imagen del producto y quienes lo producen en el marco de un escenario adverso para los bolsillos de la gente. El relevamiento demostró además que luego de conocer la campaña puesta en marcha por el Instituto, la opinión pública evalúa positivamente al emisor de los mensajes, percibiéndose al IPCVA como una institución seria y con muy buena imagen (Gráfico 5). A juzgar por los resultados conseguidos hasta el momento, han quedado las puertas abiertas para continuar la tarea de marketing corporativo en nuestro mercado interno.

El marco político, los escenarios socioeconómicos, el contexto de negocios en los diferentes mercados y en definitiva el consenso logrado en torno a los intereses de todos los actores de la cadena definirán el grado de conveniencia de incrementar, mantener o reducir la presencia mediática con mensajes de carácter institucional. Sin embargo, queda claro que esta experiencia puede haber representado el primer paso en la construcción de una nueva identidad sectorial, que asegure en el mediano plazo un mayor reconocimiento de su importancia económica y social en los distintos estamentos de nuestra población.

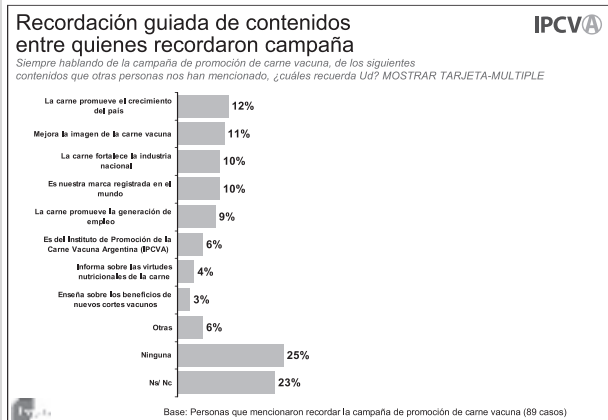


Gráfico 2

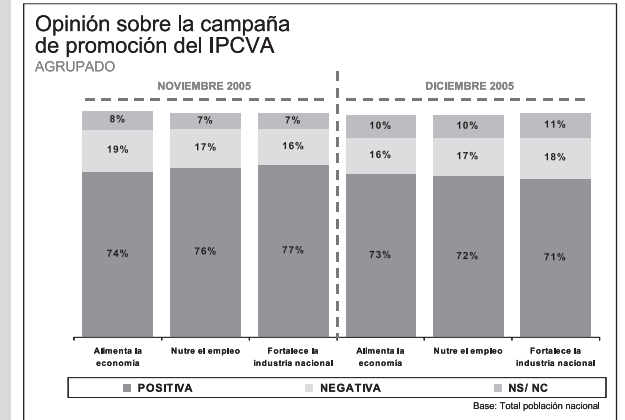


Gráfico 3

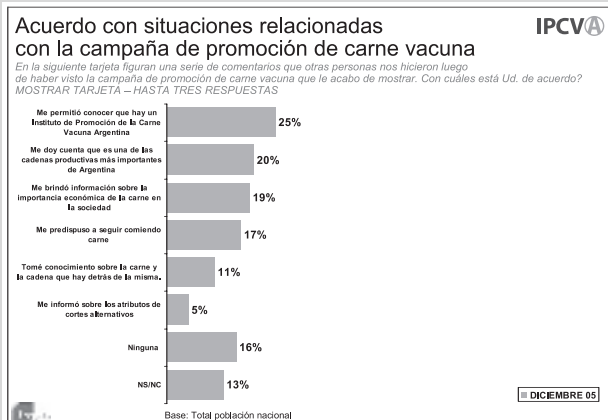


Gráfico 4

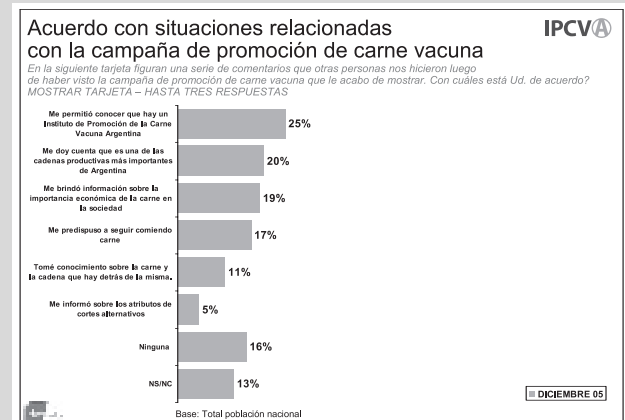


Gráfico 5

# CARNE ARGENTINA

IPCVA Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina

# COMO SE PLANIFICO E IMPLEMENTO LA CAMPAÑA "LA CARNE NOS HACE FUERTES"

Previo al lanzamiento de la campaña "La carne nos hace fuertes" se realizó un intenso trabajo profesional de creatividad publicitaria que buscó, ante todo, efectividad en función de los objetivos planteados. A continuación, se presenta el plan de trabajo que puso en marcha el IPCVA con el objetivo de posicionar públicamente a la cadena de ganados y carnes.

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

Una de las claves de las campañas publicitarias está en la creatividad que se pone en juego en cada una de las piezas y la forma en que se transmiten los mensajes a través de una adecuada planificación de medios. Por este motivo e independientemente de los objetivos enmarcados en una estrategia de marketing, es conveniente probar las piezas de comunicación a utilizar, teniendo en cuenta la forma en que pueden llegar a afectar la conducta de los destinatarios directos de las acciones implementadas.

## La importancia de estudios cualitativos en el desarrollo de los mensajes

Previo al lanzamiento de la campaña "La carne nos hace fuertes", puesta en funcionamiento en el último trimestre de 2005, el IPCVA realizó en forma conjunta con la consultora TNS-Gallup una investigación de carácter cualitativo para determinar el impacto, comprensión y evaluación de las acciones de comunicación a desarrollar.

La presentación de piezas publicitarias gráficas y radiales en grupos de discusión permitió cumplir, entre otros, los siguientes objetivos:

- Identificar los principales focos de atracción o rechazo
- Determinar el estilo y tono de la comunicación
- Evaluar el nivel de memorabilidad de los mensajes
- Verificar la credibilidad de los mensajes
- Probar el eslogan propuesto
- Mejorar las imágenes a utilizar en las piezas de comunicación
- Evaluar la imagen del instituto como emisor de la campaña
- Evaluar el grado de motivación al consumo de carne

## La implementación de grupos de discusión

La técnica cualitativa de investigación utilizada en esta ocasión se basó en el trabajo con consumidores de carne vacuna, evaluando en forma dinámica las reacciones espontáneas de los mismos frente a las temáticas a tratar, verificando y confrontando acuerdos y desacuerdos de opiniones que pudieran surgir entre los participantes.

Respecto de la metodología empleada para esta instancia de evaluación y tal como apunta Cecilia Denis en un artículo publicado en "Investigación y Marketing" (1995), los grupos de discusión permiten reproducir las formas de funcionamiento de la sociedad global, ya que condensan la pluralidad de actitudes, deseos, temores y expectativas, con un nivel de profundidad mayor al que se pueda obtener mediante otras técnicas exploratorias.

Para realizar este estudio se convocó a hombres y mujeres consumidores habituales de carne vacuna (dos veces a la semana o más) comprendidos entre los 25 y 55 años, residentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires. (En el Cuadro 1 se muestran más detalles de la conformación de la muestra).

Los grupos con los que se trabajó se conformaron por un número de entre 6 y 8 personas que reunían las características del target seleccionado y fueron coordinados por profesionales especialmente capacitados para esta investigación.

## Algunos resultados de la investigación

Se presentan las diferentes piezas gráficas utilizadas con sus respectivos textos y a continuación de cada una de ellas las principales reacciones que presentaron los participantes en

**Cuadro 1: Conformación de los grupos de discusión**

SEGMENTO	SEXO	EDAD	NSE	CANTIDAD DE FOCUS GROUPS
Consumidores habituales de Carne Vacuna (2 veces a la semana ó más)	Hombres	25 a 35 años	C amplio	1
		36 a 55 años		1
	Mujeres	25 a 35 años		1
		36 a 55 años		1
<b>TOTAL: 4 FOCUS GROUPS</b>				

relación a los objetivos del estudio surgidas del informe elaborado por TNS-Gallup. Estas conclusiones fueron tenidas en cuenta para corroborar algunos elementos de la comunicación, descartar otros y optimizar las acciones de la campaña.

**Focos de atracción**

En forma mayoritaria se consideró atractiva la referencia al circuito que se mueve detrás de la industria de la carne vacuna en tanto resulta un aspecto sobre el que se tiene poco o nulo conocimiento y permite valorar la carne dentro de una cadena productiva que contribuye al crecimiento del país.

"Fortalece la industria nacional" apareció como una frase clara y contundente. Junto a la imagen empleada resultó bien explícita y categórica "Me gusta mucho, entre la foto y lo que dice arriba está todo dicho, ni hace falta leer el texto para entender" (sic).

En forma parcial se percibió un mensaje esperanzador en la medida en que la frase "reciben el impulso de la industria cárnica" remitió al crecimiento de diversas industrias asociadas a la de la carne con el consiguiente desarrollo de la economía nacional.

**Foco de rechazo**

En general el punto de cocción y el color rojizo pareció generar cierto rechazo.

Por este motivo, en las piezas que finalmente se usaron,

se presentaron cortes de carne con mayor nivel de cocción **(Imagen 1)**.

**Diseño del mensaje**

La fotografía resultó atractiva, tentadora, cumpliendo satisfactoriamente la función de relevo dentro del mensaje transmitiendo adecuadamente el concepto. "Se entiende a primera vista, no está la palabra carne pero sustituís con la imagen" (sic).

La tipografía de las piezas fue considerada adecuada, clara y comprensible. Se explicó que la proporción de tamaño de los caracteres sobre la imagen dirigía la lectura desde arriba hacia abajo, contribuyendo de este modo a la comprensión del mensaje. El fondo claro sobre el que se imprimen las palabras sobre la imagen, recortan perceptiblemente las letras de la foto y permiten equilibrar el protagonismo del texto y la imagen.

**Mensaje**

En forma general se interpretó con claridad la asignación de un doble sentido a la palabra "fortalece" aludiendo simultáneamente a las personas que la consumen y a la industria nacional. "Te dice que la carne nos hizo fuerte de chiquitos y hoy engrandece al país"(sic) "Es como un juego de palabras. Habla del fortalecimiento físico y económico".

En forma mayoritaria se captó la importancia de la activi-



■ Imagen 1: Pieza gráfica "Fortalece" en su versión de pie de página para periódicos.

dad cárnica en el desarrollo de diversas industrias asociadas "te cuentan que la carne moviliza a otras industrias y eso genera más crecimiento de la industria nacional" (sic). En menor medida, y especialmente en los segmentos femeninos, captaron la apelación al consumidor como parte activa del "fortalecimiento" de la industria a través del consumo "nos dice que al consumir carne estamos ayudando al país a salir adelante porque el consumo de carne hace que un montón de industrias se reactiven" (sic). Es decir, el mensaje fue asumido positivamente en la medida en que remite a valores socialmente compartidos: el fortalecimiento y crecimiento del país y de las personas.



■ Imagen 2: Pieza Gráfica "Nutre" en su versión para avisos publicitarios en revistas de interés general

### Tono y estilo comunicacional

Se comentó al respecto que la utilización de la tercera persona en el texto, sumada a las referencias numéricas construyen un texto que fue percibido mayoritariamente como informativo.

### Impacto

La imagen generó al mismo tiempo atracción y sentimientos de afinidad. La apelación al empleo predispuso a la lectura total

del aviso. "Por tratarse de un tema tan sensible socialmente, la referencia al empleo generó curiosidad e interés. "Cuando lo ves pensás ¿Cómo nutre el empleo? Y lo lees completo"(sic).

La "nutrición del empleo" se percibió como un beneficio concreto y generalizado.

### Focos de atracción

El corte de carne elegido resultó atractivo, tentador, cercano, propio y muy accesible para la mayoría. La presencia del tenedor y cuchillo cortando una porción dieron la sensación de cercanía y cotidianeidad. En forma general el texto se presentó simple y sencillo de comprender por su tono coloquial. Las referencias al empleo y la mención a la cantidad de familias que viven de la industria de la carne resultó atractiva en la medida en que se sintió más emotiva que racional: "que te hablen del trabajo y de las familias que viven de esto te llega, te toca más de cerca" (sic).

### Diseño

La imagen se interpretó cargada de connotaciones positivas y en relación con el título generando curiosidad. El orden vertical de la pieza en relación al título, la imagen y el texto, facilitaron la lectura de la pieza.

### Mensaje

Por la clara percepción del beneficio del empleo, el mensaje fue bien comprendido. En forma general se comprendió rápidamente la importancia de la industria cárnica en la generación de empleos y se captó el rol del consumidor como factor imprescindible para contribuir en el fomento de una mayor ocupación a través de su consumo cotidiano. "Te dice que comiendo carne le damos trabajo al carnicero de la esquina, al pibe que labura en el frigorífico, al mozo de una parrillita y a la gente de campo". Más allá de los cuestionamientos minoritarios a la palabra "nutre" el doble sentido que vincula "nutre" a "carne" y "empleo" se interpretó adecuadamente en forma general. El mensaje fue fácilmente internalizado en la medida en que apela al destinatario en un doble rol, el de consumidor y el de ciudadano.

### Tono y estilo comunicacional

La pieza generó gran aceptación por su imagen cálida, próxima y su texto en tono coloquial, que facilita la comprensión al tiempo que conmueve.

La suma de la imagen del asado en la situación cotidiana de servirlo y la referencia a las familias y al empleo en el texto, contribuyeron a generar ese tono que ancla en lo emotivo por sobre lo racional, lo cual fue valorado positivamente en forma general.

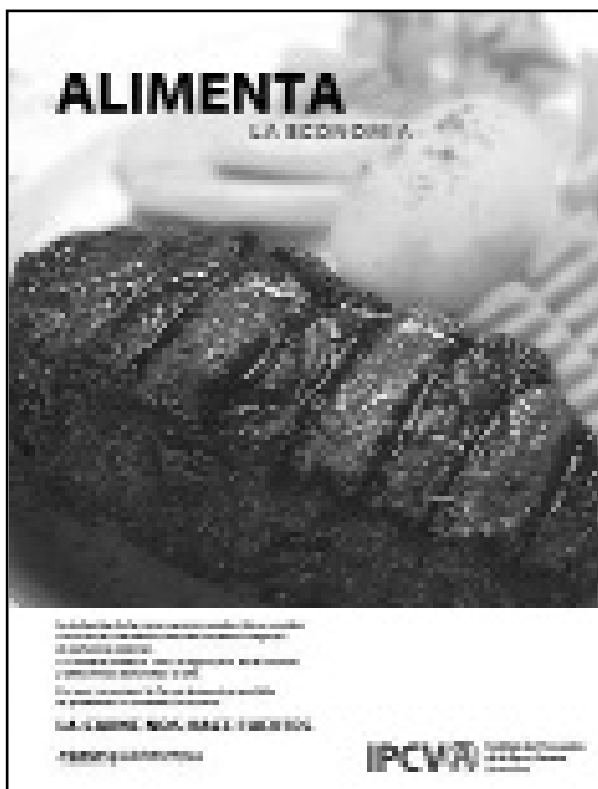


Imagen 3: Pieza Gráfica "Alimenta" en su versión para avisos publicitarios en revistas de interés general.

### Motivación

La referencia a la nutrición en relación con las propiedades de la carne se consideró estimulante, especialmente para el segmento femenino.

### Focos de atracción

La palabra "alimenta" resultó impactante, potente y bien sintonizada con la carne y economía: "pega bien, la carne te alimenta a vos y alimenta a la economía del país" (sic).

### Focos de rechazo

Puntualmente se sostuvo que la imagen era algo superficial, muy brillante y sin grasa. "Ese bife no lo conseguimos en una carnicería" (sic).

Por este motivo, debieron efectuarse una serie de modificaciones al material fotográfico finalmente utilizado.

### Motivación

En forma mayoritaria se interpretó al mensaje como una apelación directa a los argentinos no en calidad de con-

sumidores sino de promotores de lo nacional.

### Prueba de los avisos de radio

La campaña contempló la puesta al aire de tres avisos de radio:

"Pablito", que resaltaba la importancia del consumo de carne en niños pero haciendo un juego de palabras con el mensaje central de las acciones comunicadas respecto a la relevancia del sector de ganados y carnes y su contribución al fortalecimiento de la industria nacional.

"Asado" donde se representaba la situación de un típico asado en el que los participantes rescatan la importancia de la cadena en la generación de trabajo.

"Mi papá" donde se escuchaba a distintos niños conversar sobre el trabajo de sus padres y en donde se remarca que todos ellos tenían alguna vinculación con los empleos generados por la cadena.

Estos avisos han sido chequeados de la misma manera que las piezas gráficas.

### Aviso radial Mi papá

*Nene 1: Mi papá cría vacas*

*Nena 2: (chiquitita): Y mi papá las lleva en un camión con acoplado...*

*Nena 2: Mi mamá trabaja en un frigorífico*

*Nene 2: Mi papá tiene un restaurant (aclarando)... una parrilla.*

*Locutor: La carne argentina alimenta el empleo.*

*580.000 familias viven hoy de la producción de carne vacuna. Y ese número es creciente.*

**LA CARNE NOS HACE FUERTES.**

**IPCVA. INSTITUTO DE PROMOCION DE LA CARNE VACUNA ARGENTINA.**

*Nene 3: Mi papá es albañil.*

*Locutor: ¿Y eso que tiene que ver con la carne?*

*Nene 3: ¿Sabés los asaditos que se come?*

### Impacto del mensaje

El protagonismo de los chicos promovieron una cadena de significaciones positivas.

La presencia de niños hablando sobre el trabajo de sus papás remitieron a esperanza, a un futuro mejor: "uno escucha a un chico hablando de lo que hace su papá para vivir y siente algo esperanzador, que un nene sea consciente de qué vive su familia es positivo" (sic).

La voz de los niños aportó verosimilitud al mensaje "los chicos no mienten, uno siente que es verdad lo que dice la publicidad" (sic).

La apelación al empleo sumada a la voz de los niños sensibilizó a quienes escucharon el mensaje. "Lo que te dicen los chicos te hace llegar más la importancia de la industria de la carne para el empleo" (sic).

### Focos de atracción

El remate del niño diciendo que su papá es albañil "no sabés los asaditos que se come" resultó atractiva. Dio

idea de un mensaje amplio inclusivo: "todos podemos aportar, desde el que faena el animal, hasta el albañil que come el asadito" (sic).

La mención del número de familias que viven de la industria de la carne sensibilizó y predispuso positivamente a la audiencia.

### **Sinergia entre las piezas gráficas y radiales**

En líneas generales se percibió una muy buena sinergia entre las piezas radiales y las gráficas.

Los participantes de los grupos de discusión, manifestaron antes de saber que se trataba de una campaña a través de medios, la sugerencia de combinar las diferentes piezas observadas. "Estaría bueno que salgan todos, porque se complementarían", "podrían hacer como se hace en las revistas, que en una página te ponen una, en la siguiente otra y después una más, porque cada aviso enfoca una cuestión distinta".

Además de la optimización en la comprensión del mensaje, la mayoría consideró que la presentación de todas las piezas podría ampliar el universo de destinatarios por sus características diferenciadas.

Los asistentes a los grupos de discusión manifestaron que el mensaje se refuerza y clarifica cuando se capta el concepto de campaña. Así, en forma espontánea, se asociaron los diferentes mensajes de las piezas de radio y gráfica. La mayoría asoció "Nutre" con "Mi papá" por la calidad de ambos mensajes y la referencia al empleo. "Fortalece" se asoció con "Pablito" por la referencia de ambos al fortalecimiento de la industria y del consumidor de carne, y "Asado" se asoció mayoritariamente con "Alimenta" por las menciones al turismo, el comercio exterior y a la economía.

En forma mayoritaria se sugirió que las acciones gráficas y radiales se complementan, en la medida que las primeras se perciben como más informativas, racionales y permiten una lectura más reflexiva en la que se capta mejor el beneficio para la economía. Mientras tanto, las segundas son consideradas como más emotivas, cálidas, cotidianas y con capacidad para promover un acercamiento desde lo emocional.

### **"La carne nos hace fuertes"**

El eslogan utilizado resultó de fácil recordación y atractivo.

En forma espontánea fue valorado por ingenioso y sintético, coherente con los conceptos planteados por las diferentes piezas y funcionando como refuerzo y síntesis de cada mensaje. "Está re buena la frase, coincide con el doble sentido de las gráficas, nos hace fuertes orgánicamente y como país" (sic).

### **Imagen del IPCVA**

La institución se percibió, por el tipo de presentación de la campaña, como una entidad seria y comprometida con realzar los valores de un producto que además de tener muchos beneficios en sí mismo, genera muchos beneficios para el país. "Es bueno que una ins-

titución seria se ocupe de promover lo nuestro, es una manera de sacar el país adelante" (sic).

El prevaleciente tono nacionalista y el compromiso expresado con el desarrollo del país contribuyeron también a consolidar connotaciones muy positivas hacia la imagen del instituto.

La comunicación presentada como información relevante, fue percibida como algo objetivo sirviendo como disparador de toma de conciencia de cuestiones que cotidianamente pasan inadvertidas. Ello contribuyó a afianzar la imagen de seriedad y confiabilidad del IPCVA.

## **LA INVESTIGACION CUALITATIVA Y LA PUBLICIDAD**

La investigación cualitativa apunta a la comprensión y análisis de las opiniones, hábitos, costumbres y los modos de actuar de las personas, permitiendo averiguar cómo funciona la mente en los diversos aspectos de la vida.

Su característica fundamental es la capacidad de explorar acontecimientos, acciones, normas, valores, etc., desde la perspectiva de la gente que está siendo estudiada. Cuando se trata de investigación cualitativa aplicada al mercado, lo que se investiga es cómo funciona la gente frente a un producto, una marca, una idea, un personaje, un acontecimiento, un político, una conducta o un anuncio.

Ante el desafío de desarrollar una idea publicitaria, y con el objetivo de minimizar los riesgos en su ejecución, la investigación cualitativa se constituye como la opción más pertinente para poder determinar:

- Los focos de atracción e impacto, lo que provocan los diferentes elementos del anuncio en el receptor (personajes, historia, voz, música, etc.).
- Qué sentimientos y sensaciones despierta el anuncio.
- La transmisión correcta y sin desvíos del mensaje que el anunciante desea comunicar y su relevancia para el receptor.

- La correcta identificación del emisor y si su imagen proyectada es la deseada.

- La identificación y persuasión que genera en el receptor.

Esta investigación tiene una estructura exploratoria, se basa en impresiones y se realiza en pequeños grupos (Focus Groups) o individualmente (entrevistas en profundidad).

Las técnicas cualitativas, que se complementan con ejercicios proyectivos, aportan muchas ventajas: eficacia en los costos, rapidez/inmediatez de resultados, flexibilidad y adaptabilidad, y observación directa por parte del cliente.

**Fuente: TNS-Gallup.**

# INVESTIGACIONES EN MARCHA

**A través de las comisiones de Desarrollo, Investigación y Capacitación, y Sanidad y Calidad Agroalimentaria, el PCVA se encuentra desarrollando diversas investigaciones estratégicas para la cadena de ganados y carnes.**

Con el objetivo de obtener resultados que permitan apuntalar la sanidad e inocuidad de nuestros productos cárnicos, el IPCVA se encuentra llevando a cabo varias investigaciones.

Por un lado, se está trabajando con el Instituto de Tecnología de Alimentos del Centro de Investigación de Agroindustria del INTA Castelar y con profesionales del Instituto Malbrán, para llevar adelante el proyecto "Estudios para la evaluación del riesgo de Escherichia Coli productor de toxina Shiga -STEC, en la cadena de la carne bovina", cuyo objetivo es investigar la presencia de esta cepa en el ganado bovino de abasto en pie y en líneas de industrialización de frigoríficos. A través de un convenio marco de colaboración con FUNPRECIT-Fundación para la Interacción de los Sistemas Productivo, Educativo, Científico, Tecnológico-, se llevará a cabo el trabajo de investigación "Determinación de la capacidad de protección de vacunas del virus de la Fiebre Aftosa frente a cepas heterólogas y la repetibilidad de los métodos directos e indirectos utilizados". La Red Interinstitucional de Investigación y Desarrollo de Fiebre Aftosa, integrada por el Centro de Investigación en Ciencias Veterinarias y Agronómicas del INTA, la Dirección de Laboratorios y Control Técnico del SENASA, el Centro de Virología Animal del CONICET y el Laboratorio Biogénesis, será la encargada de operativizar el trabajo entre cuyos objetivos principales figura la evaluación de la repro-

ducibilidad de la prueba de protección cruzada a la generalización podal (PGP) en bovinos.

Otro proyecto en marcha es la "Evaluación del riesgo de BSE en Argentina y actuales medidas de control asociadas a BSE", llevado adelante por la consultora SAFOSO, liderada por el Profesor Dr. Ulrich Kihm y con una contraparte en nuestro país (Comisión de BSE de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación). Esta iniciativa, solicitada al IPCVA por el SENASA, tiene por metas principales la actualización de una estimación de riesgo de haber introducido el agente BSE, identificar puntos fuertes y débiles en el sistema, relacionados al reciclado y amplificación del agente BSE y proponer formas de mitigar el riesgo de BSE en la Argentina.

En esta línea, también se aprobó un convenio con la Fundación Cardiovascular Buenos Aires para llevar adelante el "Primer estudio sobre el efecto del consumo de carne vacuna argentina sobre parámetros clínicos de individuos normocolesterolémicos", con la finalidad de investigar los efectos de las dietas cárnicas de diferentes sistemas de producción (pastoril, mixto y feedlot) sobre los parámetros clínicos de los individuos sometidos a las mismas.

**COMISIÓN DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA**

El Instituto de Tecnología de Alimentos del Centro de Investigación de Agroindustria del INTA Castelar y con profesionales del Instituto Malbrán, para llevar adelante el proyecto "Estudios para la evaluación del riesgo de Escherichia Coli productor de toxina Shiga -STEC, en la cadena de la carne bovina", cuyo objetivo es investigar la presencia de esta cepa en el ganado bovino de abasto en pie y en líneas de industrialización de frigoríficos.

A través de un convenio marco de colaboración con FUNPRECIT-Fundación para la Interacción de los Sistemas Productivo, Educativo, Científico, Tecnológico-, se llevará a cabo el trabajo de investigación "Determinación de la capacidad de protección de vacunas del virus de la Fiebre Aftosa frente a cepas heterólogas y la repetibilidad de los métodos directos e indirectos utilizados". La Red Interinstitucional de Investigación y Desarrollo de Fiebre Aftosa, integrada por el Centro de Investigación en Ciencias Veterinarias y Agronómicas del INTA, la Dirección de Laboratorios y Control Técnico del SENASA, el Centro de Virología Animal del CONICET y el Laboratorio Biogénesis, será la encargada de operativizar el trabajo entre cuyos objetivos principales figura la evaluación de la repro-

**IPCVA** Instituto de Tecnología de Alimentos del Centro de Investigación de Agroindustria del INTA Castelar

**COMISIÓN DE DESARROLLO, INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN**

El Instituto de Tecnología de Alimentos del Centro de Investigación de Agroindustria del INTA Castelar y con profesionales del Instituto Malbrán, para llevar adelante el proyecto "Estudios para la evaluación del riesgo de Escherichia Coli productor de toxina Shiga -STEC, en la cadena de la carne bovina", cuyo objetivo es investigar la presencia de esta cepa en el ganado bovino de abasto en pie y en líneas de industrialización de frigoríficos.

A través de un convenio marco de colaboración con FUNPRECIT-Fundación para la Interacción de los Sistemas Productivo, Educativo, Científico, Tecnológico-, se llevará a cabo el trabajo de investigación "Determinación de la capacidad de protección de vacunas del virus de la Fiebre Aftosa frente a cepas heterólogas y la repetibilidad de los métodos directos e indirectos utilizados". La Red Interinstitucional de Investigación y Desarrollo de Fiebre Aftosa, integrada por el Centro de Investigación en Ciencias Veterinarias y Agronómicas del INTA, la Dirección de Laboratorios y Control Técnico del SENASA, el Centro de Virología Animal del CONICET y el Laboratorio Biogénesis, será la encargada de operativizar el trabajo entre cuyos objetivos principales figura la evaluación de la repro-

**IPCVA** Instituto de Tecnología de Alimentos del Centro de Investigación de Agroindustria del INTA Castelar



# APOYO A LOS PLANES GANADEROS: EL IPCVA EN JUNIN DE LOS ANDES

**El IPCVA firmó el convenio de apoyo al plan ganadero de Neuquén, que se sumó a los ya firmados con Buenos Aires, Santa Fe, Chaco, Salta, La Pampa y Entre Ríos.**

Entre el 25 y el 30 de enero de 2006, el IPCVA participó en la Exposición Rural de Junín de los Andes (Neuquén), ocasión en la que el Ministro de la Producción y el Turismo de Neuquén, Marcelo Dotzel, y el Vicepresidente del IPCVA, Miguel Schiariti, firmaron el acuerdo marco de apoyo al plan ganadero de la provincia.

Este acuerdo, al igual que los ya firmados con Buenos Aires, Santa Fe, La Pampa, Entre Ríos, Salta y Chaco prevé, hasta tanto se ponga en marcha un Plan Ganadero Nacional, el apoyo del IPCVA al plan de la provincia mediante su difusión.

El IPCVA estuvo presente en la feria con un stand institucional, además de brindar una charla a productores, a cargo del Consejero Martín Garciarena, sobre el trabajo del Instituto dentro y fuera del país.

Según los organizadores la concurrencia fue de 15.000 visitantes, estimándose un 40 por ciento de productores.



## ALMANAQUES 2006

Tal como se hizo a fines del 2005, el IPCVA editó cincuenta mil almanaques de pared que fueron distribuidos entre todos los frigoríficos del país, con el objetivo de llegar a la mayor cantidad posible de carnicerías.

El almanaque, de 50 x 70 centímetros, presenta los principales cortes vacunos de consumo interno y su ubicación en la media res.

Asimismo, el Instituto editó un almanaque para productores de todo el país, en el que se presenta una de las piezas gráficas de la campaña de posicionamiento de la cadena de ganados y carnes, en la que aparecen mencionados los tres tópicos "Alimenta el empleo", "Nutre la economía" y "Fortalece la industria nacional", rubricados por el eslogan "La carne nos hace fuertes"



# ACCIONES DE PROMOCION 2006: EL ARGENTINE BEEF EN EL MUNDO

**El IPCVA puso en marcha campañas de promoción en Europa, con foco en Italia, España y Reino Unido. También estará presente en ferias internacionales. La planificación incluye acciones concretas en otros mercados. Este trabajo también servirá para apoyar las gestiones oficiales en cuanto al mantenimiento de mercados y la adecuada difusión del status sanitario argentino.**

El IPCVA tiene previsto para este año una nutrida agenda de acciones, participación en ferias internacionales, misiones y campañas publicitarias tendientes a la promoción de la carne vacuna argentina en mercados estratégicos, además de apoyar las gestiones oficiales en cuanto al mantenimiento de mercados. En enero de 2006 puso en marcha una campaña de promoción en Europa, centrada principalmente en Reino Unido, Italia y España, tres mercados con muchas posibilidades de crecimiento para nuestras carnes. La comunicación tiene como objetivo dar a conocer la carne argentina e informar sobre su calidad y los valores diferenciales para el consumidor, además de las ventajas de su importación de cara al retail. La campaña también apunta a posicionar nuestra carne dentro de la gama alta de productos de consumo y animar a la demanda de mayor información por parte de los importadores.

## Visitas a la Argentina

Están planificadas entre 6 y 8 visitas al país de medios de comunicación y periodistas especializados, además de importadores de carne. Estas visitas incluirán visitas a campos de producción ganadera, frigoríficos, encuentro con técnicos y especialistas del sector.

## Semana Argentina en Carrefour

Se llevará a cabo en Bélgica, en el marco de la campaña europea, organizado por la Agregaduría Agrícola ante la U.E.

La propuesta, para esta primera acción en Bélgica, contempla promociones en 14 puntos de venta de la cadena Carrefour. En base a los resultados, esta acción podría replicarse posteriormente a gran parte de Europa, donde la cadena de supermercados está presente en 14 países.

Para la promoción, que incluirá una "Village Argentine" donde se degustará carne, se desarrolló un folleto de 4 páginas que será insertado en la revista que Carrefour envía a sus clientes (3.500.000 ejemplares) de los 45 supermercados en Bélgica, con costos a cargo de Carrefour. También se elaboró un folleto institucional en francés y flamenco.

## Semana Argentina en Harrods

Organizado por la Cancillería Argentina y Fundación Exportar, la Semana de Promoción de Alimentos Argentinos se llevará a cabo en las tiendas Harrods en Londres, del 1 al 13 de mayo. Esta actividad de promoción, incluye elaboración y distribución de folletería, presencia en las vidrieras de Harrods, espacio en el sitio de internet de la tienda, platos promocionales en restaurantes, degustaciones de carne vacuna y comunicados de prensa dirigidos al consumidor, medios nacionales y al comercio.

PROXIMAS FERIAS INTERNACIONALES	
LUGAR	FECHA
Alimentaria Barcelona	6 al 10 de marzo de 2006
Cibus, Parma-Italia	4 al 7 de mayo de 2006
World Food Moscú	19 al 22 de septiembre de 2006
SIAL París	22 al 26 de octubre de 2006

# EL IPCVA EN DUBAI

**El IPCVA participó en la feria de alimentación más importante de Medio Oriente. Se trata de un mercado estratégico dado el alto poder adquisitivo.**

Semanas atrás, el IPCVA participó en la Gulfood 2006 que se llevó a cabo en Dubai (Emiratos Arabes Unidos, 19 al 22 de febrero). La presencia del Instituto obedeció al seguimiento del apoyo que brindó al gobierno nacional para la apertura del mercado, financiando el viaje de la misión sanitaria que visitó la Argentina en 2005.

La visita a Dubai fue considerada estratégica por los representantes de las entidades que conforman el IPCVA ya que Emiratos Arabes se encuentra desarrollando un polo turístico de primer nivel internacional, con una muy alta densidad de hoteles y complejos de alta categoría, siendo el circuito HORECA -hoteles, restaurantes y catering- uno de los segmentos a los cuales apunta la promoción externa.

El IPCVA desarrolló para la feria un stand institucional en el que se realizaron más de 150 contactos comerciales (ver aparte) y se recibieron visitantes de toda la región, quienes se informaron sobre las características de la carne vacuna argentina, las posibilidades de comercialización y las empresas exportadoras.

Los visitantes, a quienes se entregaron materiales de difusión y promoción especialmente desarrollados en árabe e

inglés, pudieron degustar carne vacuna argentina, para lo cual el IPCVA montó una parrilla donde diariamente se ofrecieron los mejores cortes.

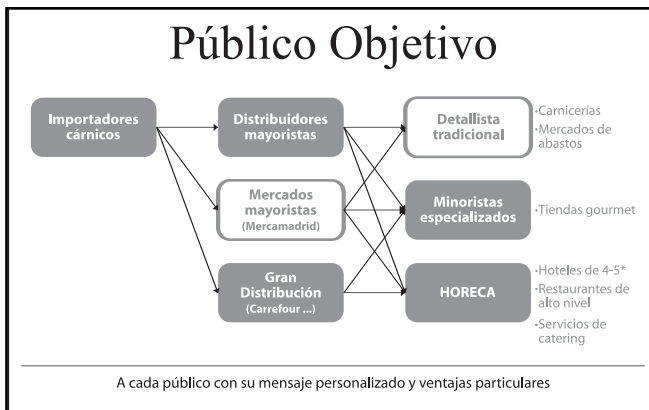
Ian Ross, Gerente Regional para el Medio Oriente y Africa del Meat & Livestock de Australia, visitó el stand del Argentine Beef, y lo consideró públicamente como uno de los más profesionales de la feria.

Gulfood, la feria de alimentación más importante de Medio Oriente, se realiza ininterrumpidamente desde hace once años y en esta edición contó con más de 1.300 expositores, muchos de relevancia en comercialización de carne vacuna, como Brasil, Australia y EE.UU.

## GULFOOD 2006: ORIGEN DE LOS CONTACTOS COMERCIALES

Arabia Saudita, Australia, Bahrain, Brunei, Canadá, Djibouti, Ecuador, Egipto, Emiratos Arabes Unidos, Ghana, Grecia, Irán, Irak, Jordania, Kuwait, Líbano, Libia, Mauritius, Marruecos, Omán, Pakistán, Qatar, Yemen, Rumania, Singapur, Sudán, Siria, Tanzania, Turquía

## Estrategia de Campaña en la U.E.



**España**

**Marketing Relacional (off line y on line)**

**Comunicaciones previas:**  
- Rueda de Prensa España

**Comunicaciones posteriores:**  
- Mailings de continuación (en función a noticias, experiencias, etc.)

**Eje conceptual: "Jornadas de la Carne"**

**Relaciones Públicas**

**Comunicaciones previas:**  
- Mailings JC a canales

**Eventos:**  
- Jornadas de la Carne Argentina (un día de duración, con sesiones específicas para compradores, medios, cocineros)  
- Alimentaria BCN (prensa especializada, importadores, distribuidores / Avisos)  
- Formación Escuelas (acuerdos, cocineros y sus platos, degustaciones)  
- Rutas gastronómicas de la carne Argentina (acuerdos con restaurantes argentinos / webpublireportajes)

**Fase 1: Barcelona**

**Fase 2: Madrid**

**Fase 3: Sevilla / Valencia**

**Fase 4: Resto del país**

**Reino Unido**

**Marketing Relacional (off line y on line)**

**Eje conceptual: "Experimente el sabor"**

**Relaciones Públicas**

**Fase 1: Preparación**  
Fase 2: Educación, Experiencia y debate  
Fase 3: Soporte en los Puntos de Venta

**Preparación:**  
- Comprender posicionamiento de la carne vacuna en UK  
- Refinar las BBDD actuales para llegar al target correcto  
- Preparar colaterales

**Educación, Experiencia y Debate:**  
- Envíos a la prensa gourmet, líderes de opinión y HORECAs, Eventos de opinión y HORECAs, Eventos "Experimente el sabor"

**Soporte PDV:**  
- Incentivos a HORECAs  
- POP y colaterales

**Fase 1: Preparativos**  
Fase 2: Activación Nacional  
Fase 3: Activación Regional

**Preparativos:**  
- BBDD Prensa gastronómica  
- Conformar mensajes clave y gacetas

**Activación Nacional:**  
- Entrevistas cara a cara para revistas más importantes  
- Información para grupos de periodistas reducidos (almuerzos, cenas)

**Activación Regional:**  
- Eventos Regionales  
- "Experimente el Sabor"

**Italia**

**Marketing Relacional (off line y on line)**

**Eje conceptual: "La distinción de la carne argentina"**

**Relaciones Públicas**

**Con exportadores y distribuidores / supermercados / dueños de restaurantes y carnicerías:**  
- Campaña de prensa y publicidad directa en revistas y sitios especializados  
- Pieza volumétrica con seguimiento telefónico

**Fase 1: Actividades de prensa**  
Fase 2: Preparación del material de marketing  
Fase 3: Contacto con el Consulado Argentino en Italia  
Fase 4: Encontrar nuevos Importadores / distribuidores  
Fase 5: Campaña publicidad al trade  
Fase 6: Contacto con dueños de restaurantes / carnicerías  
Fase 7: Contacto con dueños de restaurantes / carnicerías  
Fase 8: Exposiciones / trade Shows

**Set Up:**  
- Mailing presentando al equipo  
- Press Kit y materiales

**Acciones:**  
- Exposiciones y entrevistas one to one con periodistas

**Programa de visitas:**  
- Viaje de prensa con periodistas a Argentina

**Press Briefing:**  
- Almuerzo con selección de periodistas de importancia

# EL IMPACTO ECONOMICO DEL CIERRE DE MERCADOS POR EL BROTE DE FIEBRE AFTOSA

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

Entre el 12 y el 16 de marzo de 2001, después de siete años sin registrarse caso alguno de fiebre aftosa en el país, y gozando del status sanitario de país libre sin vacunación respecto de esta zoonosis, el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) reportó a la Organización Internacional de Epizootias (OIE) la ocurrencia de cinco focos de esta enfermedad, correspondientes al virus de serotipo A. Un mes después, al 21 de abril, la cantidad de focos reportados rondaba los trescientos cincuenta, diseminados en las provincias de Buenos Aires (264 focos), Córdoba (20), Entre Ríos (5), La Pampa (26), San Luis (11), Santa Fe (23) y Santiago del Estero (1). Como resultado de la situación epidemiológica descontrolada, debido a la baja protección contra la actividad viral del rodeo bovino nacional resultante de la decisión de cesar la vacunación en 1999, se produjo el cierre automático de 75 mercados de exportación para la carne vacuna argentina, causando un daño económico muy grande a la cadena de ganados y carnes. Algunos de esos mercados, como Estados Unidos y Canadá, todavía no se habían podido recuperar para nuestras carnes frescas, aún sin tener en cuenta el caso detectado en San Luis del Palmar (Corrientes) el 8 de febrero último.

Marzo de 2001 mostró una caída en el valor de los envíos al exterior de carne argentina del 42% respecto a febrero del mismo año, y del 56% respecto a marzo del año 2000. La situación negativa se profundizó en los meses siguientes: en abril, el ingreso de divisas proveniente de las exportaciones de carne vacuna, cayó un 56% respecto a marzo (75% si se compara con el mes de febrero, previo a la crisis sanitaria) y un 77% respecto de abril de 2000. Las exportaciones del 2001 fueron las más bajas de los últimos 40 años, quedando un 64% por debajo de

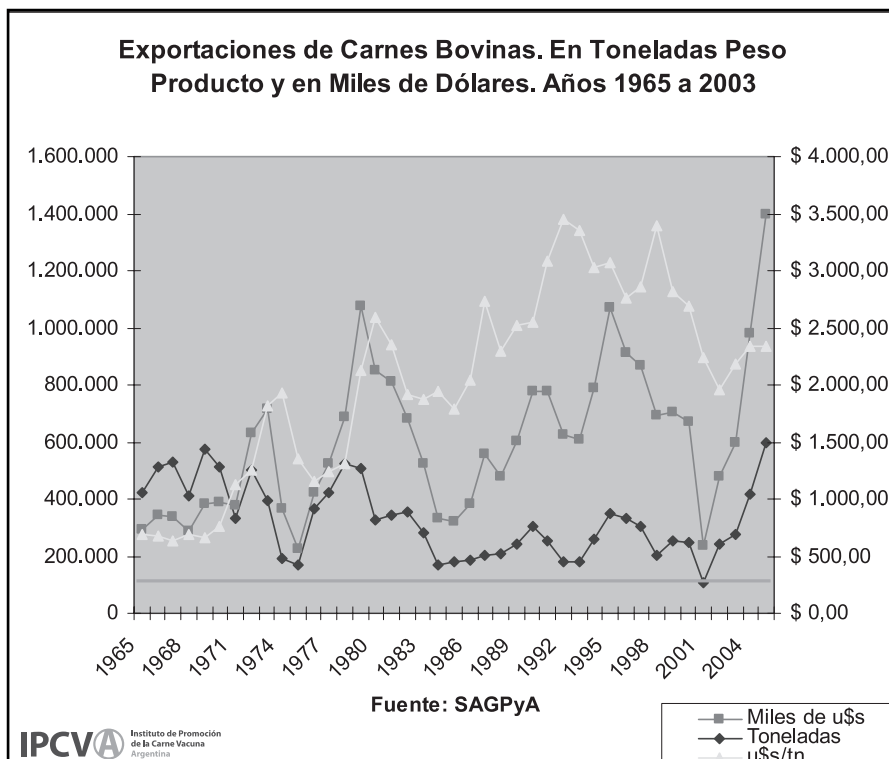
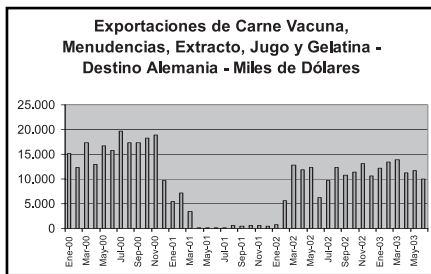


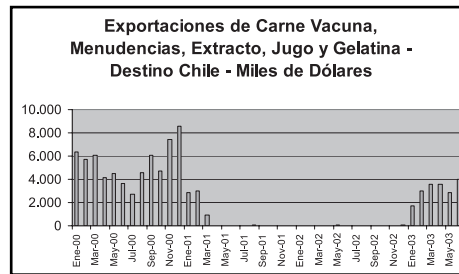
Gráfico 1

las del 2000 -en valor-, lo que significó para el país una pérdida de 430,5 millones de dólares, sólo en 2001 (**Gráfico 1**). Sin embargo, el cierre de los principales mercados de exportación para los cortes enfriados y congelados de nuestro país se extendió más allá de 2001. Los países de la Unión Europea recién volvieron a mostrar un ritmo normal de compras en marzo de 2002, Brasil en abril de 2002, Hong Kong en enero de 2003 (aunque los envíos de menudencias y vísceras, el principal producto importado por Hong Kong, se normalizaron hacia el último trimestre de 2001), Israel en marzo/abril de 2002, aunque recién hacia el final del año restableció su volumen habitual de compras, Chile demoró la reapertura de su mercado hasta enero de 2003, mientras que los Estados Unidos y Canadá no volvieron a reabrir su mercado para nuestros cortes enfriados y congelados desde la suspensión impuesta en marzo de

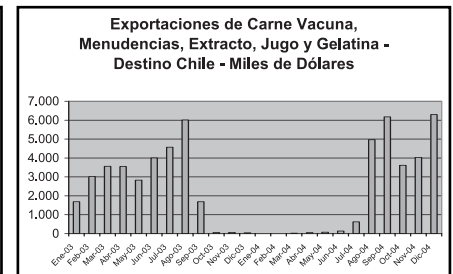
2001; aunque el flujo de ventas hacia estos dos países se mantuvo gracias a la carne cocida y congelada y el corned beef, productos para los cuales EE.UU. es su principal destino de exportación. Aunque los envíos de productos termo-procesados y enlatados se mantuvo, las pérdidas derivadas de la prohibición de colocar cortes frescos en el mercado norteamericano en los últimos cinco años son cuantiosas. Estados Unidos había importado cortes enfriados y congelados de carne vacuna argentina por un valor de 51 millones de dólares (23.500 tn.) en 1999 y 33 millones de dólares (14.100 tn.) en 2000; en los primeros dos meses y medio de 2001 se enviaron 3.600 tn. por 9 millones de dólares. Desde entonces este mercado está cerrado para este tipo de productos. De no haber ocurrido el brote epidemiológico de fiebre aftosa, podrían haber ingresado 36 millones de dólares anuales desde entonces, siendo



■ Gráfico 2



■ Gráfico 3



■ Gráfico 4

ésta una estimación conservadora ya que Uruguay ha colocado en el mercado norteamericano 130 mil toneladas en 2004 (u\$s 320 millones) y 313 mil toneladas en 2005 (454 millones de dólares) y es razonable suponer un desempeño similar de Argentina en caso de tener la posibilidad de exportar cortes enfriados y congelados a EE.UU.

En cuanto a los países de la Unión Europea, los envíos de cortes enfriados, incluyendo aquellos dentro de la Cuota Hilton, estuvieron suspendidos durante once meses. Esto significó una pérdida de más de 140 millones de dólares solo considerando los principales países compradores de la U.E., es decir, Alemania, Reino Unido, Holanda e Italia. Además, debe sumarse una caída de los precios promedios de los cortes Hilton durante 2002 como consecuencia de la restitución de la cuota que no pudo ser cumplida en 2001, que elevó los embarques dentro de la cuota a 47 mil toneladas. Los precios promedios de la cuota fueron en 2002 un 22% inferiores a los de 2001 y un 44% inferiores a los de 2000. Esta situación provocó una pérdida adicional de 55 millones de dólares si se valúa la cuota de 2002 a los precios de 2001 y de 150 millones si es valuada a los precios promedio de 2000 (Gráfico 2).

En el caso de Chile, el mercado permaneció cerrado hasta enero de 2003. El mercado chileno es estratégico para la industria nacional para la integración eficiente de la

res, ya que lleva los cortes complementarios a los de más alto valor colocados en la Unión Europea. Con anterioridad al brote de marzo de 2001 se habían exportado a Chile 33 mil toneladas durante el 2000 por un valor de 65 millones de dólares. Al estar cerrado dos años, la aftosa ocasionó un quebranto de 130 millones de dólares sólo en ese mercado.

Además, al producirse un foco aislado de aftosa en la localidad de Tartagal (Salta) en un rebaño porcino en agosto de 2003, Chile cerró nuevamente su mercado a las carnes argentinas en septiembre de ese año, reabriéndolo recién en julio de 2004. De los principales mercados de exportación para la carne vacuna argentina, Chile fue el único en tomar una decisión drástica ante este caso aislado. Las pérdidas ocasionadas por el caso detectado en Tartagal ascendieron a 50 millones de dólares debido al cierre del mercado. Debe también considerarse que el buen desempeño obtenido por las carnes argentinas en 2005 podría haberse logrado un año antes de no ser por el foco de aftosa de 2003 (Gráfico 3 y 4).

La epidemia de aftosa del año 2001 y el caso de Salta en 2003, provocaron pérdidas cuantiosas a la cadena de ganados y carnes (cuadros 1 y 2).

La cuantificación de las pérdidas, sólo considerando los cierres de los mercados de exportación, se calcula en más de 700 millones de dólares, suponiendo que el desempeño exportador se hubiera mantenido constante en ausencia de la aparición de fiebre aftosa. Si además las pérdi-

das se cuantifican considerando el desempeño potencial, ya sea evaluando la performance posterior como la performance de un tercer país en condiciones de abastecer un determinado mercado, las pérdidas ascienden hasta 1700 millones de dólares como consecuencia de la crisis sanitaria de 2001 y el foco de 2003.

Teniendo en cuenta la situación sanitaria al 10 de febrero de 2006 (un brote en la localidad de San Luis del Palmar con 3012 bovinos susceptibles y 70 casos confirmados). De permanecer la situación controlada, sin nuevos focos de la enfermedad al menos fuera de la zona interdicha por el SENASA, la posibilidad de que vuelva a producirse un cierre total de los mercados de exportación es remota. El escenario más probable es que ocurra sólo el cierre temporal de algunos mercados particulares, es decir una reacción similar a la observada en septiembre de 2003, con pérdidas de ingresos por exportaciones debido a cierres temporarios de los mercados de Chile, Brasil, Israel, Sudáfrica y Argelia, dependiendo de la extensión de las restricciones. De no producirse nuevos focos, la reducción de las exportaciones será inferior al propio ofrecimiento de la industria exportadora al Gobierno Nacional de autolimitar las exportaciones, reduciéndolas en un 20%, para volcar alrededor de 120 mil toneladas adicionales en el mercado interno.

Estimación de mínima - Millones de Dólares			
	Focos 2001	Foco 2003	Suma
UE*	195		195
EE.UU.	180		180
Chile	130	50	180
Otros	172		172
TOTAL	677	50	727

\*Alemania, Italia, Holanda y Reino Unido

■ Cuadro 1

Estimación de máxima - Millones de Dólares			
	Focos 2001	Foco 2003	Suma
UE*	290		290
EE.UU.	1000		1000
Chile	130	110	240
Otros	172		172
TOTAL	1592	110	1702

\*Alemania, Italia, Holanda y Reino Unido

■ Cuadro 2

## RESUMEN DE INGRESOS Y GASTOS

Por el período 01/09/04 al 31/12/05.

Expresado en pesos en moneda corriente.

<b>INGRESOS</b>		
INGRESOS DE LA ACTIVIDAD		
Aportes de la Producción		23.400.554,51
Aportes de la Industria		9.789.394,48
Subtotal Ingresos de la Actividad		33.189.948,99
Menos:		
Gastos de Recaudación		64.349,14
Ingresos Netos		33.125.599,85
OTROS INGRESOS		
Ingresos Financieros		648.325,72
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>33.773.925,57</b>
<b>GASTOS</b>		
GASTOS OPERATIVOS		
Gastos de Promoción Interna y Comunicación		5.658.631,01
Ferias	1.399.878,32	
Eventos, Congresos, Auspicios.	1.590.249,73	
Promoción en medios	2.291.036,50	
Otras actividades de promoción interna	377.466,46	
Gastos de Promoción en el Exterior		7.678.794,38
Ferias	3.064.147,88	
Eventos, Congresos, Auspicios.	856.828,30	
Promoción en medios	2.524.380,34	
Otras actividades de promoción externa	1.233.437,86	
Investigación, Desarrollo y Capacitación		2.159.541,78
Estudio de mercados (Locales y del exterior)	634.748,27	
Otras actividades de Investigación	746.992,45	
Capacitación	777.801,06	
Relaciones Institucionales y Prensa		256.168,64
Seguridad y Calidad Agroalimentaria		280.893,06
Administración		1.063.882,04
Inversión en Bienes de Uso		198.917,99
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>17.296.828,90</b>
<b>Superávit operativo del Ejercicio</b>		<b>16.477.096,67</b>

**Presidencia**  
Arturo Liavallol  
a.liavallol@ipcva.com.ar

**Asesor Legal**  
Dr. Guillermo E. Matta y Trejo

**Secretaría Institucional**  
Verónica Goldmann Velicelli  
v.goldmann@ipcva.com.ar

**Gerencia General**  
Carlos Vuegen  
gerencia@ipcva.com.ar

**Comunicación y Prensa**  
Luis Fontolra  
l.fontolra@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 Jainala  
m.jainala@ipcva.com.ar

**Auxiliar administrativo**  
Agustina Scarano  
a.scarano@ipcva.com.ar

## COMISIONES DE TRABAJO DEL IPCVA

### Desarrollo, Investigación y Capacitación

Coordinador: Arturo Liavallol  
Integrantes: Ricardo Rodríguez, Juan Pablo Garat,  
Juan Carlos Adrovet, Juan José Griquera Naón, Segundo Acuña

### Promoción Externa

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

### Sanidad y Calidad Agroalimentaria

Coordinador: Germán Manzano  
Integrantes: Daniel Urcía, Silvia Fabbro,  
Luis María Firpo Brenta,  
Héctor Salamanca, Norma Pensei

### Promoción Interna

Coordinador: Angel Vitale  
Integrantes: Angel Girardi,  
Rodrigo Troncoso, Javier Pereyra,  
Fernando Brizzolara,  
Luis Rodríguez Abinzano,  
Miguel Schiariti, Norberto Perrin,  
Tensa Pilar García, Alberto Guill

### Comunicación y Prensa

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

### 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 \_\_\_\_\_



**FORTALECE**  
LA INDUSTRIA NACIONAL

**ALIMENTA**  
LA ECONOMIA

**NUTRE**  
EL EMPLEO



## LA CARNE NOS HACE FUERTES

**CARNE ARGENTINA**

IPCVA



[www.carneargentina.org.ar](http://www.carneargentina.org.ar)

[www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar)