

► EL IPCVA JUNTO A 30 EMPRESAS
EXPORTADORAS EN LA SIAL DE PARIS



**¿SABÍAS
QUE EL 80%
DE LA CARNE
QUE PRODUCIMOS
SE CONSUME ACÁ?**

Sólo un 20% de la carne que se produce en nuestro país se coloca en los mercados internacionales. El resto se consume acá, convirtiéndose en los primeros consumidores de carne vacuna del mundo, con más de 42 kg anuales por habitante, seguidos por EE.UU. con 44 kg.

**SABER
LO QUE CONSUMIMOS
ES VALORAR
LO QUE PRODUCIMOS.**

CARNE ARGENTINA

IPCVA Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina
www.ipcva.com.ar

**¿SABÍAS
QUE CRIAR UNA VACA
LLEVA CASI
3 AÑOS?**

Una vaca que llega a la carne necesita 30 meses para generar la carne que comemos y para eso necesita 10 meses de engorde. Y para que sea el mejor carne necesitamos trabajar desde: ganaderos, vacueros y profesionales hasta fogoneos, transportistas y carniceros.

**SABER
LO QUE CONSUMIMOS
ES VALORAR
LO QUE PRODUCIMOS.**

CARNE ARGENTINA

IPCVA Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina
www.ipcva.com.ar

**¿SABÍAS
QUE LA CARNE GENERA MÁS DE
2 MILLONES
DE PUESTOS DE TRABAJO?**

Gracias a los recursos naturales de nuestro país y al esfuerzo de muchas generaciones, la carne es empleo, directa o indirectamente, a más de 2 millones de trabajadores. Desde peones y empleados de frigoríficos hasta carniceros, todos trabajan hoy para responder a la demanda de carne.

**SABER
LO QUE CONSUMIMOS
ES VALORAR
LO QUE PRODUCIMOS.**

CARNE ARGENTINA

IPCVA Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina
www.ipcva.com.ar

**PRIMERA CAMPAÑA EDUCATIVA
SOBRE EL TRABAJO DE LA CADENA
DE GANADOS Y CARNES**

CONSEJO DE REPRESENTANTES

PRESIDENTE

-Arturo Llavallol
Sociedad Rural Argentina (SRA)

VICEPRESIDENTE

-Miguel Schiariti
Federación de Industrias Frigoríficas Regionales Argentinas (FIFRA)

VOCALES TITULARES

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

-Dardo Chiesa
Confederaciones Rurales Argentina (CRA)

-Fernando Gioino
Confederación Intercooperativa Agropecuaria Cooperativa Limitada (CONINAGRO)

-Ulises Forte
Federación Agraria Argentina (FAA)

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

-Mario Ravettino
Consortio de Exportadores de Carnes (ABC)

VOCALES SUPLENTE

-Malco Jaime Rodman
Sociedad Rural Argentina (SRA)

-Gonzalo Alvarez Maldonado
Confederación Intercooperativa Agropecuaria Cooperativa Limitada (CONINAGRO)

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

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

-Angel Vitale

Federación de Industrias Frigoríficas Regionales Argentinas (FIFRA)

-Néstor Vittori

Confederaciones Rurales Argentinas (CRA)

-Héctor Salamanca

Consortio de Exportadores de Carnes (ABC)

CONSEJO ASESOR (entidades)

Asociación de Productores Exportadores Argentinos (APEA) - Cámara Argentina de Productores de Carne Vacuna (CAPVC) - Asociación Argentina de Angus - Asociación de Productores de Carne Bovina Argentina (APROCABOA) - Federación Gremial del Personal de la Industria de la Carne y sus Derivados - Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto - Centro de Consignatarios Directos de Hacienda - Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado - Centro de Consignatarios de Productos del País - Confederación Intercooperativa Agropecuaria Cooperativa Limitada (CONINAGRO) - Mercado de Liniers S.A. - Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola (AACREA) - Cámara Argentina de Engordadores de Hacienda Vacuna - Centro de Investigaciones Agroindustriales del INTA - UNCOGA FED. COOP. AGROP. COOP. LTDA. - Confederación de Asociaciones Rurales de Buenos Aires y La Pampa (CARBAP) - Asociación Argentina Criadores de Hereford - Asociación Argentina Criadores de Shorthorn - Confederación de Asociaciones Rurales de la Pcia. de Santa Fe (CARSEF) - Federación de Industrias Frigoríficas Regionales Argentinas (FIFRA) - Confederación de Asociaciones Rurales de la Tercera Zona (CARTEZ) - Asociación Argentina de Brangus

EDITORIAL



Por Arturo Llavallol
Presidente del IPCVA

La cercanía de fin de año siempre es un buen momento para reflexionar sobre el pasado, para hacer balances y anotaciones en las cuentas del debe y del haber, pero también para proyectar acciones, para mirar hacia delante con los "faros largos". Es así como, a pesar de un año muy complicado para la cadena de ganados y carnes, por situaciones que todos conocemos, el futuro que puede entreverse -y que está ahí, al alcance de la mano- es promisorio en cuanto a la producción e industrialización de carne vacuna.

La ecuación es sencilla: el mundo demanda carne y todas las previsiones indican que seguirá demandándola en los próximos diez o quince años. Y nosotros la tenemos. Sólo es cuestión de entablar un diálogo superador, hacia el interior y el exterior de la cadena, que nos permita encontrar algunos puntos de encuentro básicos para superar la coyuntura.

Eso mismo fue lo que hicimos desde el IPCVA este año. Rápidamente reelaboramos nuestro plan de acción previsto para el 2006, orientándolo hacia la investigación, la capacitación y la promoción de la oferta, en el convencimiento de que sólo una mayor producción puede destrabar el conflicto, proveyendo carne a precios razonables para el mercado interno y también para la exportación.

Fue un año de fuerte apoyo a los planes ganaderos provinciales, como los de Buenos Aires, Santa Fe, La Pampa, Chaco, Entre Ríos, Neuquén, Río Negro, Salta, Santiago del Estero y Corrientes, tomando contacto directo con productores de todo el país.

Una acción que también marcó el trabajo del IPCVA en este año tan turbulento fue la puesta en marcha de la "Primera Campaña Educativa sobre el Trabajo de la Cadena de Ganados y Carnes". Esta acción integral de comunicación tuvo su origen en una encuesta que encargamos a TNS Gallup a nivel nacional para saber, en momentos en que todo el país hablaba sobre la carne, qué conocimientos tenía la población sobre nuestro trabajo. Tal como preveíamos, los resultados fueron tan desoladores como nuestros peores presentimientos: la población de la Argentina disfruta mucho de los buenos asa-

dos, los buenos bifés y las buenas milanesas pero no sabe que esa carne tardó tres años de intenso trabajo para llegar a su plato, ni cómo fue que llegó hasta allí, ni quiénes trabajaron para que llegara. El mismo grado de desconocimiento se replicó en una encuesta de líderes (periodistas, políticos, empresarios, comunicadores en general), hecho que terminó de motivar la puesta en marcha de la campaña informativa, que abarcó acciones de publicidad, prensa y desarrollo de contenidos educativos específicos (ver notas en este boletín), explicando conceptos básicos del trabajo de la cadena.

Paralelamente, el IPCVA realizó dos llamados a compulsas técnicas de grupos de investigación, que derivaron en trabajos específicos -muchos de ellos nunca encarados con anterioridad en el país- que redundarán en beneficios concretos para toda la cadena y también para los consumidores. Estas investigaciones (riesgo de BSE, escherichia coli, aftosa, colesterol, nuevos productos, competitividad empresaria de la cadena, etc.) son desarrolladas por universidades y grupos del más alto rigor científico y serán presentadas en marzo del año próximo, ocasión en la que el Instituto realizará su primer seminario en Buenos Aires.

Tampoco, pese a la crisis, desatendimos la presencia internacional. Además de participar en foros de decisión y política de carnes a nivel mundial (Congreso de carnes, OIE, acciones específicas de marketing, factores de competitividad empresarial de la cadena, etc.) estuvimos presentes en la SIAL de París junto a 30 empresas nacionales, donde quedó demostrado nuevamente que nuestro producto es un bien deseado y valorado en los principales mercados.

El año próximo seguramente nos encontrará redoblando esfuerzos desde el IPCVA para lograr que nuestra carne siga siendo uno de los motores de la economía y el gran orgullo de productores, industriales y consumidores. Estaremos trabajando codo a codo con cada eslabón de la cadena para superar, con más carne, las vicisitudes de este año, augurando un 2007 de crecimiento para todos los que trabajamos día a día por la mejor carne del mundo.

03 editorial



“... el mundo demanda carne y todas las previsiones indican que seguirá demandándola en los próximos diez o quince años. Y nosotros la tenemos. Sólo es cuestión de entablar un diálogo superador, hacia el interior y el exterior de la cadena, que nos permita encontrar algunos puntos de encuentro básicos para superar la coyuntura.”

08 comunicación y prensa

- Primera Campaña Educativa sobre el trabajo de la cadena de ganados y carnes en la Argentina
- Campaña Educativa para niños

12 comunicación y prensa

- El IPCVA en la 120ª Exposición Rural de Palermo
- En contacto con productores de todo el país

06 promoción externa

El Argentine Beef en la SIAL París 2006



¿SABÍAS QUE CRIAR UNA VACA LLEVA CASI 3 AÑOS?

Esa vaca que llega a la carnicería necesitó 9 meses para gestarse, 6 para el destete y por lo menos 18 meses de engorde.
Y para que sea la mejor carne del mundo trabajaron desde productores, técnicos y profesionales hasta frigoríficos, transportistas y comerciantes.

SABER LO QUE CONSUMIMOS ES VALORAR LO QUE PRODUCIMOS.

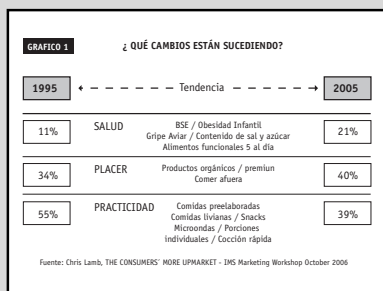
CARNE ARGENTINA

IPCVA Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina
www.ipcva.com.ar



14 opinión

Nuevas tendencias en el marketing internacional de productos cárnicos



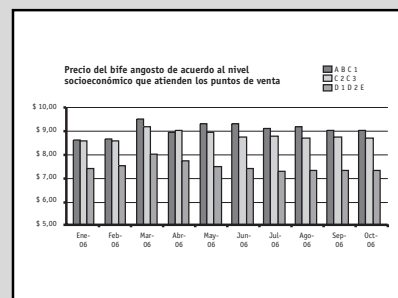
17 investigación y capacitación

- Estudio sobre logística y costos de exportación
- Desarrollo de un modelo de simulación sectorial
- Clima de negocios en sistemas ganaderos



21 informe estadístico

Análisis del comportamiento de los precios de la carne durante los primeros diez meses de 2006



Consejo Editorial
Boletín Informativo IPCVA

- Fernando Gioino (CONINAGRO)
- Dardo Chiesa (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)
- Gonzalo Alvarez Maldonado (CONINAGRO)
- Daniel Asseff (CONINAGRO)
- Hugo Carassai (ABC)
- Alejandro Fried (ABC)

Redacción y Edición: Luis Fontoira

EL ARGENTINE BEEF EN LA SIAL PARIS 2006

Es la feria de alimentación más importante del mundo. Se llevó a cabo entre el 22 y el 26 de octubre en la capital francesa. Treinta empresas exportadoras acompañaron al IPCVA y realizaron más de dos mil contactos comerciales.



■ La parrilla "Argentine Beef" fue una de las atracciones de la feria.

Para la participación en Sial París, la feria de alimentación y bebidas que se organiza cada dos años en la capital de Francia, el IPCVA diseñó un stand de 800 metros cuadrados, concebido como un gran centro de negocios con restaurante para 30 empresas expositoras de la Argentina, que mantuvieron contactos comerciales con más de dos mil compradores y potenciales nuevos clientes.

El pabellón del Argentine Beef, uno de los más elogiados no sólo por las empresas participantes sino también por los expositores de otros países del sector carnes, contó con un sector de degustación de más de 300 metros cuadrados. Allí se dieron cita diariamente medio millar de invitados que, a lo largo de la feria, consumieron más de 500 kilos de bife angosto, bife ancho y lomo argentino.

El 23 de octubre se desarrolló en el stand una recepción para importadores, que contó con la presencia de más de 60 invitados -además de los expositores presentes- entre los que se puede destacar a Barry Carpenter Deputy Administrator (USDA), Laurence Wrixon (Secretario General del International Meat Secretariat), Malcolm Harvey (Gerente Regional del Meat & Livestock Australia), Fernando Pérez Abella (INAC, Uruguay), Guzmán Telechea (Asociación Rural del Uruguay), Fernando Nebbia (Subsecretario de Política Agropecuaria de la Argentina), Gustavo Idígoras (Agregado Agrícola ante la Unión Europea) e importadores del Reino Unido, Rusia, Alemania, Francia, Italia, España, Bélgica y Corea, entre otros.

Además de degustar nuestra carne, los importadores fueron obsequiados con un kit de parrillero Argentine Beef y material informativo (carpeta institucional, brochures informativos en inglés, francés y español, Guía de Exportadores Argentinos de Carne Vacuna, CD con video del Argentine Beef y Manual de Cortes Vacunos).

Acciones previas a la feria

En los últimos meses, el IPCVA desarrolló una intensa actividad que incluyó acciones de marketing, relaciones públicas y prensa. Entre otras, se llevó a cabo una acción de marketing directo con foco en los actuales compradores de carne vacuna argentina y se confeccionó un listado de 160 compradores de los principales mercados, como Alemania, Rusia, Italia, España, Reino Unido, Holanda, Bélgica, Israel, Sudeste Asiático, Chile y Brasil.

Todos ellos recibieron una pieza de marketing en la que se destacaban las características del sistema de producción en la Argentina y las cualidades de nuestras carnes, haciéndose especial hincapié en las condiciones naturales de producción.

Acciones de Prensa

Con la asistencia de las Agencias de Weber Shandwick, Italia y España, y Bell Pottinger de UK, se llevó a cabo una acción publicitaria en las principales revistas especializadas del sector alimenticio. Se seleccionaron aquellas que tuvieran ediciones especiales durante y después de la SIAL París, tales como: Meat Trades Journal, Restaurant Magazine, Eurocarne, Cárnicas 2000, La carne, Alimarket, Eurocarni, Ingeniería Alimentare, Premiata Salumeria Italiana.

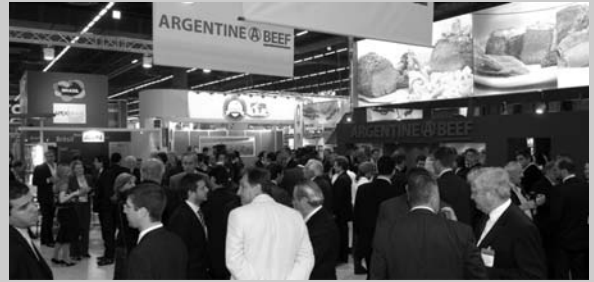
Durante la feria se mantuvo contacto con periodistas acreditados de todo el mundo, a quienes se les entregó un completo dossier con información sobre producción e industrialización, razas, frigoríficos y transporte, propiedades de la carne vacuna



■ El presidente del IPCVA, Arturo Llavallol, fue entrevistado por numerosos medios internacionales.

IMPORTANCIA DE LA SIAL PARA LOS EXPORTADORES ARGENTINOS

Las encuestas realizadas a las 30 empresas argentinas sobre la presencia en el evento arrojaron datos muy satisfactorios. El 100% de los participantes consideró "Muy Importante/Importante" la presencia en SIAL 2006", y más del 90% consideró "Excelente/Muy Buena" la organización y el funcionamiento del pabellón Argentine Beef. Un porcentaje similar destacó y elogió las tareas desempeñadas por los funcionarios del Instituto.



■ Durante la feria se llevó a cabo un evento para importadores de carne argentina.

argentina, seguridad alimentaria, mercados, exportadores, etc. Se realizaron, entre otras, entrevistas con The Grocer Magazine (UK), Meat International Magazine, Meat Trades Journal (UK), Farmers Guardian (UK), RFI- Radio France International (Francia), Faire Savoir Faire (Francia), Food Industry and Retail Media (Francia), Le Nouvel Observateur (Francia), Les Marchés (Francia), Convivium (Italia) y Gondola Magazine (Bélgica).

Reunión en la OIE

El presidente del IPCVA, Arturo Llavallol, el Consejero Dardo Chiesa, y el Gerente General, Carlos Vuegen, se entrevistaron el 25 de octubre con Jean-Luc Angot -Director General Adjunto de la Organización Internacional de Epizootias- en la sede del organismo, ocasión en la que abordaron temas relacionados con la sanidad animal, tanto desde la óptica nacional como regional.



■ Se realizaron miles de contactos comerciales.



■ La presencia argentina fue muy elogiada en la SIAL.

PRIMERA CAMPAÑA EDUCATIVA SOBRE EL TRABAJO DE LA CADENA DE GANADOS Y CARNES

Después de la encuesta que demostró un alto nivel de desconocimiento público sobre la producción e industrialización de carne vacuna en la Argentina, el IPCVA puso en marcha una acción informativa en todo el país.

¿SABÍAS QUE CRIAR UNA VACA LLEVA CASI 3 AÑOS?

Esa vaca que llega a la carnicería necesitó 9 meses para gestarse, 6 para el destete y por lo menos 18 meses de engorde. Y para que sea la mejor carne del mundo trabajaron desde productores, técnicos y profesionales hasta frigoríficos, transportistas y comerciantes.

SABER LO QUE CONSUMIMOS ES VALORAR LO QUE PRODUCIMOS.

CARNE ARGENTINA

IPCVA Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina
www.ipcva.com.ar

Si algo dejó en claro la crisis de la carne vacuna que tuvo lugar a principios de año fue el gran desconocimiento de la opinión pública y los medios no especializados sobre el trabajo de la cadena de ganados y carnes.

Esta impresión fue confirmada por la encuesta encargada por el IPCVA a TNS Gallup Argentina, luego de la cual el Instituto decidió poner en marcha una acción integral de comunicación tendiente a brindar informaciones básicas sobre el trabajo de la cadena. Una campaña informativa, educativa y didáctica para realizar un aporte superador que facilitará la búsqueda de soluciones. El objetivo básico de la campaña fue que todos los argentinos -"campeones" del consumo de carne vacuna a nivel internacional- pudiéramos tomar conocimiento de algunas nociones básicas referidas al trabajo de la cadena como, por ejemplo, el tiempo de cría de un animal, el porcentaje de la producción total de carne que se exporta, o el incremento de los índices de producción de los últimos años.

La campaña, basada en piezas sencillas, fáciles de decodificar y con gran potencial de recordación, tuvo presencia en televisión abierta, radios, medios gráficos y vía pública de todo el país.

El slogan o "frase fuerza" elegida para resumir la idea general de la campaña fue: "Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos".

Los contenidos

Si bien la investigación de TNS Gallup Argentina reveló un desconocimiento generalizado de la opinión pública sobre todos los temas vinculados a la cadena de la carne vacuna, las líneas sobre los que se decidió trabajar en la primera etapa de la campaña fueron tres: el tiempo de cría del ganado vacuno, el porcentaje de carne que se exporta y el que se consume en el país, y la cantidad de puestos de trabajo generados por la cadena. Los datos correspondientes a estos tres temas fueron formulados en forma de preguntas y, en todos los casos, se buscó llamar la atención a través de una cifra o dato concreto y fácil de recordar. La forma elegida para aligerar el texto y fijar los mensajes fue la de proporcionar la respuesta en la misma pregunta. Así, por ejemplo, el texto de la pieza referida al tiempo de cría fue el siguiente: ¿Sabías que criar una vaca lleva casi tres años?

En los avisos gráficos y en la vía pública, la pregunta fue destacada por un fondo formado por un cuero Hereford, identificando el contenido del mensaje con la propuesta gráfica y reforzando, de esa manera, la asimilación de los contenidos. En los avisos de radio, la pregunta y el slogan fueron locutados sobre un fondo musical suave pero inconfundiblemente

SEGÚN UN RELEVAMIENTO DE TNS-GALLUP ARGENTINA

CARNE: OPINIÓN PÚBLICA ERRÓNEA

► Creer que la calidad de lo exportado es superior al consumo local

El ipcva difundió los resultados de una encuesta que muestra el desconocimiento público sobre la cadena de ganados y carnes.

Un estudio encargado por el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna a TNS Gallup Argentina realizado tanto en zonas urbanas como rurales, revela que existe un desconocimiento alarmante sobre la producción e industrialización de la carne vacuna y el trabajo de cada eslabón de la cadena de ganados y carnes. Por ejemplo, al preguntar sobre el porcentaje de carne vacuna que se exporta, cation de cada diez argentinos tienen la creencia, profundamente arraigada, de que la cantidad que se exporta es mucho mayor que la que se consume en el país, pese a que el dato de la realidad indica que cre-

El 80% de la carne producida queda en nuestras fronteras. En su lugar, un 20% de los encuestados declara que se exporta entre un 20% y un 50%; un 25% entre un 51% y 75%, y un 12% más de un 75%. En este caso, un porcentaje significativo, 41%, no responde. Con respecto a la calidad de la carne, siete de cada diez argentinos creen que la carne vacuna exportada es mejor que la que se consume en el país. Esta creencia no sólo es falsa, dis-

El ipcva lanzó una campaña educativa y didáctica

do que la calidad es exactamente la misma, sino que forzando el análisis se podría aseverar lo contrario de acuerdo con el "paladar" argentino que sobrecestima los animales jóvenes y pequeños. La creencia más valorada es la tercera, que se ubica en el primer lugar, con 39%; luego el novillo con 27%; el novillo con 20%; la vaca con 4%; la vaca con 3% y no responde un 8%. El 80% de la población consultada considera que la producción de car-

ne vacuna es importante para el desarrollo del país, pero desconoce la asociación con la industria, cantidad de frigoríficos vinculados con la actividad, y número de empleos directos e indirectos que genera la cadena. Entre 78% y 82% no arrojaron ni siquiera opiniones de ninguna índole al respecto. En cuanto a los tiempos de producción, el 50% de los encuestados no arrojó ningún dato mientras que los que sí lo hacen, creen que desde que nace un animal hasta que llega a las góndolas tarda dos años, cuando el período es de tres. Con relación al precio, sólo el 10% de los argentinos le otorga cierta importancia al aumento del consumo interno de los últimos años, y el 8% lo asocia con la escasez de la carne. Los desconocidos de la actual crisis. Por ello, es necesario transparentar y difundir la labor de quienes día a día trabajan para que la Argentina produzca.

© año del Departamento de Comunicación y Prensa del IPCVA

autóctono. Y en las piezas televisivas, el mismo texto acompañó la escena de un campo con animales pastoreando, visto a la distancia, en el que el foco de la cámara iba acercándose a un animal en particular hasta formar sobre el cuero la misma imagen que las piezas de gráfica y vía pública.

Los avisos fueron pensados para reforzarse recíprocamente, en forma sinérgica, entre lo leído en los medios gráficos, lo escuchado en la radio y lo visto en televisión.

Los tres avisos, en todos sus formatos, fueron testeados a través de estudios cualitativos (focus groups) realizados por TNS Gallup Argentina previo a su divulgación.

Estrategia de Medios

La estrategia de medios elegida para la campaña tuvo como objetivo principal obtener una alta cobertura nacional en el menor plazo posible. Luego de haber investigado la penetración de los distintos sistemas de comunicación, se decidió utilizar para la primera etapa la televisión abierta y su red satelital como eje de campaña, utilizando la radio, la gráfica y la vía pública como medios soportes.

La elección de los medios se determinó por los niveles de rating o audiencia para el caso de los medios audiovisuales y de tirada o venta neta para los medios gráficos. La campaña también tuvo presencia en los principales medios de las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, La Pampa y Entre Ríos, donde la actividad tiene alta incidencia.

Campaña para niños

Como parte de la campaña general y en concordancia con el propósito educativo, se pautaron 25 páginas en la revista Genios,

¿SABÍAS QUE EL 80% DE LA CARNE QUE PRODUCIMOS SE CONSUME ACÁ?

SABER LO QUE CONSUMIMOS ES VALORAR LO QUE PRODUCIMOS.

IPCVA Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina

CARNE@ARGENTINA

¿SABÍAS QUE LA CARNE GENERA MÁS DE 2 MILLONES DE PUESTOS DE TRABAJO?

SABER LO QUE CONSUMIMOS ES VALORAR LO QUE PRODUCIMOS.

IPCVA Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina

CARNE@ARGENTINA

GANADERIA Comunicación

Saber más de la Carne

Siete de cada diez argentinos creen que la carne que se vende al exterior es mejor que la que ellos consumen, que se exporta más de lo que se vende en el país, y que hay muchos más frigoríficos y menos productores de los que realmente existen. Para desmitificar estos preconceptos e ideas erróneas el IPCVA ya lanzó una nueva campaña.

¿SABÍAS QUE LA CARNE GENERA MÁS DE 2 MILLONES DE PUESTOS DE TRABAJO?

¿SABÍAS QUE EL 80% DE LA CARNE QUE PRODUCIMOS SE CONSUME ACÁ?

¿SABÍAS QUE CREAR UNA VACA LEVA CASI 3 AÑOS?

Con ideas claras y concisas, los afiches buscan desmitificar ideas erróneas y dar más información.

datos de la realidad indican que cerca del 80% queda en nuestras mesas. Cuando se indagó sobre las grandes cifras relacionadas con la producción de la carne vacuna (cantidad de frigoríficos, productores, personas empleadas), se hizo evidente el profundo desconocimiento a pesar de la asociación de la carne al empleo. Entre 70% y 80% no arriesgaron números ni opiniones de ninguna índole y, entre los porcentajes muy minoritarios que sí dieron una opinión, se detectó que los argentinos sobrestiman la cantidad de frigoríficos, subestiman la cantidad de productores ganaderos y desconocen la cantidad de empleos que brinda directa e indirectamente la cadena. Otro dato que salió a la luz es que siete de cada diez argentinos creen que la carne que se exporta es mejor que la que se consume en el país e inclusive una gran mayoría considera que el precio es caro, incluso comparado con el de otras carnes. Pese a ello, los consumidores argentinos le otorgan a la carne vacuna un rendimiento muy superior al de otras carnes y, en ese contexto, la mayoría sostiene que su consumo no variará en los próximos meses (72%) e, incluso, un 8% dice que lo aumentará.

ESTUDIO. Detrás de esta campaña que ya está en marcha se oculta el desconocimiento público y los conceptos erróneos asociados a la producción, industria y comercio de la carne vacuna, lo que no representa un dato menor. Según TNS-Gallup, por ejemplo, al preguntar sobre el porcentaje de carne vacuna que se exporta, la mayoría de los argentinos tienen la creencia que la cantidad que se remite al exterior es mucho mayor que la que se consume en el país, pese a que los datos de la realidad indican que...

trategia, basada en piezas de fácil decodificación y gran potencial de recordación realizadas por Nueva Comunicación, tiene presencia en televisión, radios, medios gráficos y vía pública en todo el país. "Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos", se ha convertido en la idea central de difusión.

ESTUDIO. Detrás de esta campaña que ya está en marcha se oculta el desconocimiento público y los conceptos erróneos asociados a la producción, industria y comercio de la carne vacuna, lo que no representa un dato menor. Según TNS-Gallup, por ejemplo, al preguntar sobre el porcentaje de carne vacuna que se exporta, la mayoría de los argentinos tienen la creencia que la cantidad que se remite al exterior es mucho mayor que la que se consume en el país, pese a que los datos de la realidad indican que...

11 Super CAMPO

ARTURO LAVALLOL

"No se puede obligar a una persona a que produzca a pérdida"

El presidente del IPCVA habla sobre la importancia de educar a la sociedad en el proceso productivo de la carne. Y pide estímulos para los productores.

por francisca valsecchi fotos alejandro peral

L a calle está poblada por nuevos afiches que aconsejan: "Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos". Esta nueva campaña proyectada por el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) intenta educar a la sociedad sobre la cadena del proceso productivo de cadena del ganado bovino. Su presidente, Arturo Lavallol, explica que la idea surgió luego de que el gobierno de Néstor Kirchner decidiera suspender las exportaciones de la carne vacuna para que no siguieran subiendo sus precios en el mercado interno. En ese momento el Instituto se cuestionó qué sabía la gente sobre el alimento más emblemático de la carnicería argentina. Y las respuestas se las dio la consultora de opinión pública Gallup: "un desconocimiento masivo".

«¿Cuáles son los mitos que encontraron y que quieren romper con la campaña?»

«Uno, la creencia generalizada es que el 80 por ciento de lo que se produce de carne vacuna se exporta. Es exactamente al revés: el 80 se consume en el mercado interno y el 20 se vende afuera. Nadie pu...

do contestar cuánto tardaba un animal en llegar a la faena. La crianza del bovino para llegar al frigorífico tarda tres años. También descubrimos que se creía que el bovino tenía varias crías al año. Y nos sorprendió que, a pesar del enorme consumo de carne vacuna, pocos sabían cuántos puestos de trabajo intervienen en la cadena. Y pensamos que para un producto tan emblemático en la Argentina, el poco conocimiento...

Ficha personal

▲ Es presidente del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA), vicepresidente segundo de la Sociedad Rural Argentina (SRA), miembro del Consejo Ejecutivo de la Oficina Permanente Internacional de la Carne (OPIC).

▲ Es licenciado en Ciencias Económicas y titular de la Cátedra "La Salud".

▲ Fue presidente de la Asociación Argentina de Crías de Vacas (AACV) y vicepresidente de la Asociación Argentina de Fomento Equino.

11 • EL FEDERAL

Octubre 26, 2006

MARKETING

CAMPAÑA EDUCATIVA SOBRE LA CADENA GANADERA

AVISO TEMA, LA VACA

En medio de la cruda pelea por disminuir la inflación y, fundamentalmente, el precio de la carne, una campaña educativa sobre la cadena ganadera, llevada a cabo por el Instituto de Promoción de Carne Vacuna Argentina (IPCVA), intenta quebrar mitos y concientizar a la sociedad para comenzar a aumentar la producción, condición necesaria para frenar la tendencia al alza de los números de la carne, según expertos en el tema.

“La única manera de lograr una exitosa producción de cabezas de ganado es que toda la opinión pública conozca cómo funciona la cadena de la carne. Tenemos que remar todos en el mismo sentido”, afirma el presidente de IPCVA, Arturo Lavarello. La idea surgió como consecuencia de un estudio realizado por la consultora TNS-Gallup Argentina que revela un gran desconocimiento público sobre la cadena de producción de la carne: la mayoría de los argentinos cree que la cantidad que se exporta es mucho mayor que la que se consume en el país. Al preguntar sobre el porcentaje que se exporta, la mayoría de los argentinos respondió que es mucho mayor la cantidad que se envía al extranjero que la que se consume en el país, pese a que los datos de la realidad indican que cerca del 80% de la carne producida queda en nues-

tras mesas. Es así como un 20% declara que se exporta entre un 26%-50%, un 25% entre un 51%-75% y un 12%, más de un 75%. En este caso, un 41% no contestó.

Otro dato que contribuye al desconocimiento está vinculado a la valoración de las diferentes categorías de animales en relación con la calidad de carne. Datos curiosos teniendo en cuenta que los argentinos son los primeros consumidores mundiales de carne vacuna (con se-

ESTA ES LA PRIMERA CAMPAÑA EDUCATIVA SOBRE EL TRABAJO DE LA CADENA DE GANADOS Y CARNES EN LA ARGENTINA.

Basándose en esos resultados, IPCVA difundió en todo el país, por los diversos medios masivos de comunicación (gráfico, radio y televisión), diferentes piezas que apuntan a esclarecer a la sociedad. Esta es la primera campaña educativa sobre el trabajo de la cadena de ganados y carnes en la Argentina, y llega en buena hora.

Allí se informa que criar una vaca lleva tres años, que el 80% de la carne que se



produce se consume en el mercado interno o que la cadena vacuna genera dos millones de puestos de trabajo. A su vez, también se explica que la mejor carne no se exporta. Cada uno de estos temas se desprende de la encuesta de opinión y se consideran indispensables a la hora de aplicar una estrategia para aumentar la oferta. Un dato relevante y sorprendente es que los encuestados no eran sólo de áreas urbanas



Toda la carne al asador

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina se puso en marcha para explicar en detalle cómo llega a la mesa el plato preferido por los argentinos. Para terminar con el desconocimiento que rodea a la producción ganadera, recientemente lanzó una campaña educativa para desterrar algunos mitos y ganar el entendimiento de la opinión pública. Una manera de acercarse a los consumidores y dejar de aparecer como “los malos de la película”.

reconocimiento que no se hace en respuesta a los indicadores de salud. Decimos “empresario” porque nos basamos en un estudio serio de la opinión pública y decimos “no un gran desconocimiento”.

Queremos que la gente conozca cuál es la realidad en la producción de carne y que acompañe en los resultados para producir más. Porque producir más significa más carne a precios accesibles y que también viene a aprovechar los niveles de exportación, una importante generadora de divisas para el país. Por lo tanto es importante que conozca los dos aspectos, el interno y externo. Si no, se ven los que pierden. Cuando no se produce más, se reducen los niveles y allí sí nos venden a nosotros como un problema más serio.

“Ojalá nosotros podamos generar una alianza con los medios y generar los programas de que son los malos de la película que nosotros les presentamos.”



Muchos veces se confunde al productor que plantea dudas, dice o más, o se sale más lejos de la ciencia y tiene sus dudas. Todos sabemos que un productor que plantea dudas, dice o más, o se sale más lejos de la ciencia y tiene sus dudas. Todos sabemos que un

para contrarrestar los efectos de las restricciones del presidente胡锦涛 que consiguen al sector? “No, no en una campaña de producción”.



Arturo Lavarello, presidente del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina.

Financiación

El Instituto de Promoción de Carne Vacuna Argentina es un ente de derecho público su entidad, creado por ley 20.567, promulgada el 11 de diciembre de 2003. Los productores aportan para su financiación \$ 1,25 por cada animal que va a faena y la industria \$ 0,50 por cada animal faenado.

Desde el campo hasta que llega el plato a la mesa, hoy millones de personas que hacen algo que ven, desde el nacimiento, con la carne. “Mata un vaca que vive en un campo en una granja y está en contacto con la carne.”

¿SABÍAS QUE LA CARNE GENERA MÁS DE MILLONES DE PUESTOS DE TRABAJO?

Gracias a los recursos naturales de nuestro país y al esfuerzo de muchas generaciones, la carne da empleo, directa o indirectamente, a más de 2 millones de trabajadores. Desde peones y empleados de frigoríficos hasta carniceros, todos trabajan hoy para responder a la demanda de carne.

SABER LO QUE CONSUMIMOS ES VALORAR LO QUE PRODUCIMOS.

CARNE ARGENTINA

IPCVA Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina
www.ipcva.com.ar

la publicación del Grupo Clarín dedicada a los niños con mayor penetración en los hogares a nivel nacional. Para esta “campaña infantil”, se adecuó la información de las piezas publicitarias a un lenguaje accesible y con un estilo visualmente atrayente. En la planificación de las piezas, algunas de doble página y otras simples, a color, se buscó cubrir todo el trabajo de la cadena de la carne vacuna, desde el campo hasta los centros de consumo, pasando por distintas cuestiones vinculadas. Algunos de los temas abordados fueron: “Cuando llegaron las vacas”, “Razas I”, “Razas II”, “Mapa de productores”, “Del campo al plato”, “El ciclo biológico de la vaca”, “Productos I- cortes de carne”, “La conservación de la carne”, “Productos II-Los derivados” y “Profesiones I-El Campo” (ver aparte).

Reuniones con periodistas

La crisis de la carne puso en evidencia que los conceptos erróneos y la falta de información de la opinión pública tuvieron su réplica en muchos comunicadores. Por eso, como complemento de la estrategia publicitaria, el IPCVA inició una intensa agenda de reuniones con periodistas, comunicadores y líderes de opinión de primer nivel, de manera de poder acercarles personalmente la información correcta sobre los temas relacionados con el trabajo de la cadena.



CAMPAÑA EDUCATIVA PARA NIÑOS

Se seleccionó la revista Genios para desarrollar 25 páginas sucesivas en las que se presentó el trabajo de la cadena de ganados y carnes.

UNA RIQUEZA ARGENTINA

Conservar en frío



El procesamiento y conservación de la carne cambió a partir de 1838 con el invento de una máquina para hacer hielo. A continuación surgieron los frigoríficos.

Del saladero al frigorífico
En 1815 se instaló en Buenos Aires el primer saladero de carne y, en los años siguientes, muchos más. Allí se lavaban las reses y, luego de sacarle el cuero, se cortaba la carne en tiras que se sumergían en salmuera (agua con sal, dentro de grandes piletas. Después de unos días, se las dejaba secar al sol. El resultado era una carne dura y de olor desagradable, que se enviaba por barco a Brasil, las Antillas y el sur de los Estados Unidos, para alimentar a los esclavos. La falta de higiene y las precarias instalaciones de los saladeros llevaron al Gobierno a ordenar que se cesaran. Así, a comienzos del siglo XX ya no quedaba ninguno en Buenos Aires; fueron reemplazados por frigoríficos donde la carne podía conservarse con seguridad.

El primero
En 1883 se puso en funcionamiento el primer frigorífico de la Argentina, en la ciudad de San Nicolás de los Arroyos (B.A.). Ese año se realizó el primer envío de carnes congeladas a Europa. El establecimiento, llamado "La Esita", podía congelar unos 30 toneladas de carne por día y empleaba cinco obreros. Cerró en 1986.

Frigoríficos actuales
La Esita es una de las instalaciones de los primeros frigoríficos.
Los frigoríficos argentinos siempre trabajaron y trabajan para abastecer con la mejor carne. El gran desarrollo de la tecnología permitió hacerlo cada vez mejor, ya sea con carne refrigerada, congelada o envasada al vacío. Los frigoríficos son una actividad económica de gran importancia para el país.

En la época de la colonia las carnicerías eran muy diferentes a las de hoy; podés verlo en la imagen de arriba, en una litografía de Hipólito Bache, realizada en 1834: un simple troglodo de madera para proteger un poco a la carne del sol, armado sobre la calle. Los repartidores de carne llevaban cuartos o medias reses en carretas y las ofrecían casa por casa. La higiene de estos puestos y de las carretas era prácticamente nula. En esa época se desperdiciaba mucha carne, porque no había manera de conservarla, salvo salándola, y la sal era muy cara. Lo que no se comía y se comía en el día, se podía rápidamente y ya no podía utilizarse, así que se tiraba a la calle, ¡imaginate lo que sería caminar por ahí!

El primer frigorífico de la Argentina, en la ciudad de San Nicolás de los Arroyos (B.A.).

Instalación de un frigorífico fundado en los primeros años del siglo XX.

Los frigoríficos argentinos siempre trabajaron y trabajan para abastecer con la mejor carne. El gran desarrollo de la tecnología permitió hacerlo cada vez mejor, ya sea con carne refrigerada, congelada o envasada al vacío. Los frigoríficos son una actividad económica de gran importancia para el país.

CARNE ARGENTINA

UNA RIQUEZA ARGENTINA

Así crecen los terneros

Desde que una vaca queda preñada hasta que el ternero llega al consumo pasan varios años. Este ciclo requiere mucho trabajo y cuidados especiales.

El recién nacido
El periodo de gestación dura 280 días, es decir, algo más de 9 meses. Cuando las vacas están a punto de tener cría, se vuelven inquietas y el vientro, en especial el lado derecho, aumenta notablemente de tamaño. Al nacer, el ternero pesa unos 30 kg. Lo primero que hace la madre es limpiarlo con la lengua; después ya puede pararse y comienza a mamar.

Los primeros meses
A primera leche que toma el ternero, llamada calostro, es amarillenta, espesa y muy rica en energía. Además, contiene sustancias que protegen de las enfermedades al recién nacido. Durante sesenta días su aparato digestivo sólo puede digerir leche y toma unos 6 litros por día. Recién a los 3 meses puede comenzar a comer pasto y otros vegetales.

Creciendo
El estómago de los terneros necesita tiempo para desarrollarse: recién a los 3 meses comienzan a rumiar. A esa edad pueden ser destetados y separados de la madre. Alimentándose con pasturas los animales llegan a aumentar hasta 1 kilo por día. Cuando tienen un año, ya son adultos, pero aún necesitan ganar peso para ser llevados al mercado de consumo.

CARNE ARGENTINA

UNA RIQUEZA ARGENTINA

País ganadero

Nuestras vacas son conocidas en todo el mundo por la excelente calidad de su carne. Y eso es gracias a los muy buenos pastos y a la genética.

Producción extensiva
En nuestro país la ganadería es, mayormente, extensiva. Esto significa que los animales se crían libres en el campo y se alimentan principalmente de los pastos que crecen naturalmente. Además, se traslada el ganado de un lugar a otro y se eligen zonas de cría y zonas de engorde, que suelen ser los sitios con mejores pastos. Para que esta forma de producción pueda sostenerse a lo largo del tiempo es importante cuidar los suelos.

Suelo fértil
El suelo de la región pampeana es muy fértil y rico en lo que permite sostener toda la producción agrícola y ganadera de la zona. Desde hace muchos años, una importante capa de humus favorece el crecimiento de pastos y otras especies vegetales que sirven como forrajes para la alimentación de estos animales.

Razas y pasturas
Diferentes climas y tipos de pasturas, en algunas zonas de la Argentina (especialmente, en el norte del país) se cruzan razas ovinas, como el Brahman, con vacas Aberdeen Angus y Hereford. Esto da como resultado las razas Brangan y Braford, que son más resistentes, soportan bien el calor y la humedad, y poseen una excelente calidad de carne. En la foto, algunos ejemplares de Braford.

La región ganadera por excelencia es la pampeana, que abarca zonas de Buenos Aires, La Pampa, Entre Ríos, Santa Fe y Córdoba. Provincias como Corrientes y Chaco cuentan con gran cantidad de productores y animales. Desde hace algunos años, ha crecido mucho la ganadería en Río Negro, Formosa y San Luis, y se extiende, incluso, hacia regiones más áridas, como Mendoza y Chubut.

El suelo de la región pampeana es muy fértil y rico en lo que permite sostener toda la producción agrícola y ganadera de la zona. Desde hace muchos años, una importante capa de humus favorece el crecimiento de pastos y otras especies vegetales que sirven como forrajes para la alimentación de estos animales.

Los animales que no se rumian en la heladera se congelan.

CARNE ARGENTINA

UNA RIQUEZA ARGENTINA

Carne bien conservada

Como todos los alimentos, la carne necesita ciertos cuidados para que se conserve en buen estado, y con todas sus propiedades.

Frío frío
La carne recién comprada puede mantenerse en la heladera por un día o dos. En un congelador común (2 a 0°C) se mantiene bien durante 3 a 5 días, y en un freezer (-18°C), 3 a 4 meses. Cualquier corte puede ser congelado crudo, siempre que esté fresco y no haya sido congelado anteriormente.

Envasado al vacío
Para conservar en vacío se extrae todo el aire del envase y se lo cierra herméticamente. Esto es muy seguro porque la ausencia de oxígeno retarda mucho la descomposición, y la carne dura así hasta tres meses. El envasado al vacío se usa también para otros alimentos, como fiambrés y embutidos.

Descongelar
La manera más segura de descongelar la carne es colocarla en la heladera (se puede sacar del freezer un día antes) o utilizar el horno de microondas. Es importante no dejar descongelar a temperatura ambiente porque las bacterias se reproducen muy rápido.

Te toca a vos
Los alimentos con carne bien cocidos, aunque sean las carnes que preparas tu mamá. Si se gastan los hamburguesas, recorda que tienen que estar muy bien cocidas, aunque sean las carnes que preparas tu mamá.

Los sandwich que no se rumian en la heladera se congelan.

CARNE ARGENTINA

UNA RIQUEZA ARGENTINA

Cuando llegaron las vacas

¿Sabías que antes de que llegaran los españoles no había vacas en América? Ellos trajeron los primeros ejemplares, que dieron origen a la ganadería en nuestro país.

Vacas hoy
A inicios de 1850 los criadores de ganado comenzaron a traer al país vacas de distintas razas inglesas, como la Hereford, la Shorthorn y la Aberdeen Angus. Luego cruzaron estos animales con las vacas criollas y, con el tiempo, se fueron mejorando genéticamente. En la actualidad, la mayoría de los productores se dedican a criar Aberdeen Angus y Hereford, que son razas de carne; y Holando Argentina, que es raza lechera.

Antes de la llegada de Colón, no había vacas en el continente americano. Los historiadores dicen que los primeros ejemplares llegaron a la Argentina alrededor de 1549 desde Perú y Brasil. Recién en 1570 fueron llevadas a Santa Fe y en 1580 a Buenos Aires, durante su segunda fundación. Estas primeras vacas se crían libres y, como no existían corrales ni alambrados, se fueron extendiendo por todo el país.

Criollas
De esos animales que se crían libres nació la raza criolla argentina, que hacia el año 1900 casi desapareció por las cruces con razas inglesas.

La Hereford es una de las razas más criadas en nuestro país.

CARNE ARGENTINA

ALGUNOS TEMAS ABORDADOS

- Razas y origen
- Del campo al plato
- Trabajo en el campo
- Trabajo en el transporte
- Trabajo en el frigorífico
- Calidad de Carne
- Cortes y preparación
- Conservación de la carne
- Historia del frigorífico
- Mapa de productores
- Mitos y verdades de la carne
- Profesiones vinculadas
- Productos y derivados
- Ciclo biológico

EL IPCVA EN LA 120° EXPOSICION DE PALERMO

Se desarrolló un stand de 50 m² en dos plantas para tomar contacto con el público masivo pero también para informar a los aportantes.

El IPCVA presentó la primera campaña educativa sobre el trabajo de la cadena de ganados y carnes en el marco de la 120° Exposición Rural de Palermo, donde contó con un stand de 50 m² en dos plantas dentro del pabellón verde.

Para la difusión masiva se desarrollaron materiales que apuntaron a informar sobre el trabajo de la cadena de ganados y carnes, habida cuenta de un estudio de TNS Gallup Argentina encargado por el IPCVA en el que se demuestra un profundo desconocimiento público sobre el tema (ver boletín nro. 8). Estos materiales sirvieron como boceto de la campaña educativa que se lanzó pocas semanas después.

También se desarrollaron juegos interactivos en los que los más de seis mil participantes pusieron a prueba sus conocimientos sobre el sector y las propiedades de la carne argentina.

Para productores, industriales y allegados al sector, estuvieron disponibles los nuevos cuadernillos técnicos, el boletín del IPCVA nro. 8 y las láminas de condición corporal, entre otros elementos específicos.

Los visitantes pudieron observar los bocetos de los spots televisivos de la campaña educativa y los dos primeros videos documentales realizados por el IPCVA sobre Bienestar Animal y Evaluación de la Capacidad Reproductiva de los Toros.

En el marco de la feria, también se presentó oficialmente el Nuevo Nomenclador Argentino de Cortes Vacunos y se entregaron trofeos a los campeones de las razas de carne.



EN CONTACTO CON PRODUCTORES DE TODO EL PAIS

Con diferentes modalidades el Instituto participó en diversos eventos, ferias y seminarios que se realizaron en todo el territorio nacional.

- 15-16/08 - Cursos de Capacitación (Venado Tuerto, Santa Fe)
- 17-21/08 - Exposición Rural de Rafaela (Santa Fe)
- 19-21/08 - Exposición Rural de La Criolla (Santa Fe)
- 24-25/08 - Jornadas en Tec. y Seguridad Alim. (Córdoba)
- 31/08 - Seminario de Ganados y Carnes NEA 2006 (Chaco)
- 01/09 - Santiago Productivo (Santiago del Estero)
- 31/08 - 03/09 - Exposición de Río Colorado y del Sur Pampeano
- 01-03/09 - Exposición Rural de Ingeniero Luiggi (La Pampa)
- 03-10/09 - Expo Bolívar 2006 (Prov. Bs. As.)
- 04-08/09 - Exposición Rural de Chivilcoy (Prov. Bs. As.)
- 04-08/09 - Curso para Ecografistas (As. Arg. Angus)
- 07-08/09 - Jornadas CARBAP (Olavarría)
- 08-10/09 - Exposición Nacional Hereford (Viedma, Río Negro)
- 08-10/09 - Exposición Rural de Colón (Entre Ríos)
- 14-18/09 - Exposición Rural de Curuzú Cuatiá (Corrientes)
- 14-17/09 - Exposición Rural de Salliqueló (Prov. Bs. As.)
- 15-17/09 - Exposición Rural de Jesús María (Córdoba)
- 15-17/09 - Exposición Rural de Basavilbaso (Entre Ríos)
- 19-22/09 - TECNOFIDTA (Buenos Aires)
- 22/09 - Jornada de Capacitación EEA Gral. Villegas - INTA
- 22-24/09 - Asociación Rural de Saavedra (Prov. Bs. As.)
- 28/09 - Jornada de Ganadería - Sociedad Rural de 9 de Julio
- 28-29/09 - Congreso Anual Ordinario FAA (Rosario)
- 29/09 - 01/10 - Expo Olavarría 2006 (Prov. Bs. As.)
- 05-06/10 - Congreso Nacional de Uso de Forrajes (Rosario)
- 05-08/10 - Exposición Rural de San Andrés de Giles (Prov. Bs. As.)
- 06-07/10 - Encuentro de Juventudes Rurales Conf. (Sta. Fe)
- 06-08/10 - Exposición Rural de Tres Arroyos (Prov. Bs. As.)
- 07-08/10 - Exposición Rural de Tornquist (Prov. Bs. As.)
- 07-08/10 - Exposición Rural de General Pico (La Pampa)
- 10-12/10 - Congreso Gan. del Norte (AACREA) (Stgo. del Est.)
- 12-16/10 - Exposición Rural de Coronel Pringles
- 12-16/10 - FECOL 2006 (Esperanza, Santa Fe)
- 13-16/10 - Exposición Rural de Coronel Suárez (Prov. Bs. As.)
- 18-20/10 - Congreso AAEEA (Villa Giardino)
- 18-20/10 - Congreso Argentino de Prod. Animal (Mar del Plata)
- 25/10 - Expo Pro-Alvear (Prov. Bs. As.)
- 16/10 - 04/11 - PRO.A.R.A. (La Pampa)
- 02-05/11 - Exposición Rural de Trenque Lauquen (Prov. Bs. As.)
- 02-05/11 - Exposición Rural de San Luis
- 04-05/11 - Exposición Rural de Pila
- 10-12/11 - INTA Expone (Alto Valle del Río Negro)

EL IPCVA Y UN FRIGORIFICO EN ACCION

En TecnoFidta se recreó un frigorífico auspiciado por el IPCVA.

En el marco de TecnoFidta, la octava feria internacional de tecnología alimentaria que se llevó a cabo en Costa Salguero entre el 19 y el 22 de septiembre, el Instituto auspició el armado y la puesta en marcha de un frigorífico ciclo 2 con todas sus etapas productivas, que tuvo como objetivo mostrar el cuidado que tiene la industria en el proceso de elaboración de productos cárnicos.

Durante la exposición se exhibieron en forma pedagógica las nuevas prácticas de manufacturas, el HACCP y la aplicación de tecnologías para optimizar los procesos de inocuidad y calidad de la carne argentina.

El Frigorífico en Acción, desarrollado por Red Alimentaria, exhibió todo el equipamiento que se utiliza en el proceso industrial del sector de despostada, demostrando a los asistentes las estructuras internas y equipamientos de avanzada tecnología e higiene para el manejo de las carnes.

La carne despostada durante la feria, certificada por SENASA, fue donada a Cáritas Argentina.

NUEVO MATERIAL INFORMATIVO

Además del video específico, el tríptico de buenas prácticas en el campo y el cuadernillo técnico número 1, todos vinculados al bienestar animal, el IPCVA diseñó un segundo folleto referido a buenas prácticas en el embarque y transporte de los animales.

También se rediseñó la tradicional lámina de cortes con las nuevas imágenes obtenidas para el nomenclador de cortes y se editó un desplegable con las piezas de la campaña educativa y los fundamentos que le dieron origen.

VIDEOS DOCUMENTALES

El IPCVA presentó y envió a productores e industriales de todo el país los dos primeros videos documentales -realizados en conjunto con el Grupo Sembrando Satelital- sobre Bienestar Animal y Evaluación de la Capacidad Reproductiva de los Toros.

A estos videos se le sumarán otros cinco trabajos técnicos previstos para los próximos meses, que abarcarán temas vinculados a la sanidad, el bienestar animal y la calidad de carne, entre otros aspectos.

NOMENCLADOR DIGITAL

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina desarrolló el Nuevo Nomenclador Argentino de Cortes Vacu-



nos en formato digital y ya se encuentra disponible en la página www.ipcva.com.ar, donde puede ser consultado on line o descargado a la computadora.

La versión digital respeta el diseño de la edición en papel y presenta diferentes aplicaciones y funciones para lograr una consulta sencilla y rápida. Cada corte, que puede ser buscado por código, por nombre o por su ubicación en la media res, presenta una ficha técnica con su descripción anatómica e imagen y puede ser impreso con formato de ficha.

El nuevo nomenclador digital, que presenta una versión en español y otra en inglés, es una herramienta de marketing pero también de consulta y trabajo para empresas exportadoras de la argentina y compradores de todo el mundo.

MAS FUNCIONES EN LA PAGINA WEB

Durante el 2006 se triplicaron las consultas.

La página web del Instituto, www.ipcva.com.ar, cuenta con un nuevo diseño pensado para una navegación más sencilla y práctica, además de contenidos actualizados. Es así como desde la home o página de inicio, el navegante puede acceder a todos los pormenores de la primera campaña educativa sobre el trabajo de la cadena de ganados y carnes (spots televisivos y radiales, piezas gráficas, notas para niños editadas en revista genios, etc.). También puede ingresar o descargar el nuevo nomenclador digital y consultar la guía de exportadores de la argentina.

Los boletines y los cuadernillos técnicos también se encuentran disponibles para ser descargados desde la portada y, desde allí, se puede acceder a noticias, galería de imágenes, informes estadísticos y biblioteca, entre otros.

Es importante destacar que en lo que va del 2006, la página del IPCVA triplicó su tráfico, registrándose unas 9 mil consultas mensuales de todo el mundo.

Nuevos contenidos técnicos

En la sección de Acciones y dentro del ítem de Investigación, capacitación y desarrollo, pueden descargarse distintas presentaciones de interés técnico realizadas en eventos de capacitación que han sido auspiciados por el Instituto, como las que se presentaron en las "6as. Jornadas Nacionales de Cría Bovina Intensiva", las "XVII Jornadas Ganaderas de Pergamino 2006", y el "Segundo Congreso Nacional de Conservación y uso de Forrajes".

NUEVAS TENDENCIAS EN EL MARKETING INTERNACIONAL DE PRODUCTOS CARNICOS

El marketing de productos cárnicos evoluciona conforme cambian los gustos y preferencias del consumidor y en función del planteo estratégico de los países líderes del comercio internacional. Conocer y dimensionar estas tendencias es fundamental para construir competitividad en la cadena de ganados y carnes de nuestro país.

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

La cadena de ganados y carne vacuna argentina ingresa en una nueva etapa donde la recuperación de los volúmenes de exportación comienza a definir escenarios futuros con mejores perspectivas de negocios.

Dejar de lado la situación planteada hace unos meses implica retomar la necesidad de actualizar el conocimiento sobre el funcionamiento de los mercados internacionales y sobre las principales estrategias de marketing que despliegan aquellos países que se encuentran a la vanguardia desde este punto de vista.

Se enumeran en este artículo las principales tendencias mundiales en el marketing de productos cárnicos presentadas en el "International Meat Secretariat Marketing Communications Workshop V 2006" realizado recientemente en Holanda.

Este panorama debería servir de marco para la toma de decisiones y la orientación de recursos en nuestra cadena, ya que, independientemente de las acciones que apunten a incrementar la oferta de carne, es imprescindible tener en claro el rol que le cabe a la carne argentina en el contexto mundial, identificar aquellas armas con que vamos a competir en mercados cada vez más exigentes y establecer cómo vamos a diferenciarnos de competidores que desde hace tiempo vienen haciendo un excelente trabajo para posicionar sus productos.

La creciente preocupación por la nutrición y la salud

Partiendo de experiencias anteriores y de la permanente amenaza que significa

para las carnes rojas la realización de estudios científicos que demuestran los efectos negativos de su consumo, (en el evento se mostró puntualmente el estado de situación respecto a la relación entre la carne y la incidencia del cáncer de colon) se propone hacer hincapié en sus efectos positivos y promover su consumo en el contexto de una dieta equilibrada.

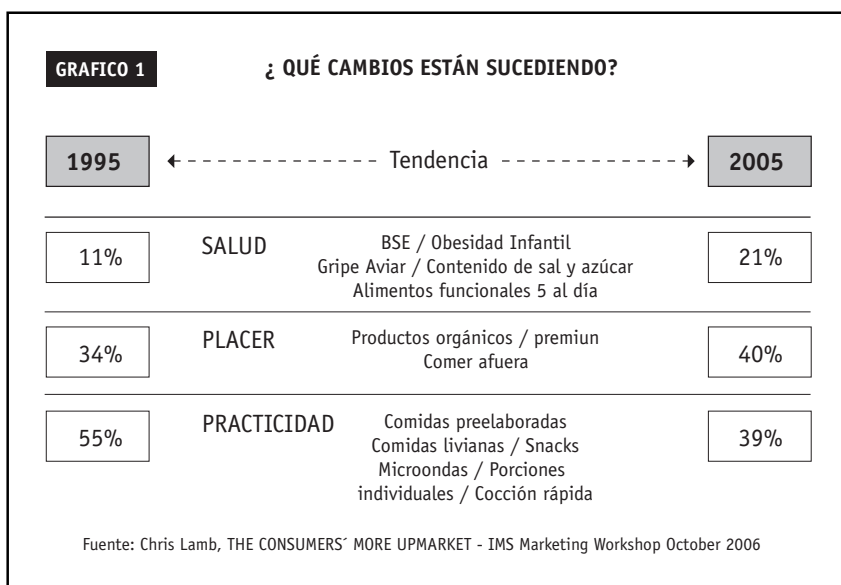
En este sentido se resalta la importancia de tomar una actitud proactiva en lugar de defensiva y de actuar sobre distintos agentes de manera complementaria: consumidores, medios de prensa, profesionales de la salud y científicos.

Frente a una creciente confusión del consumidor, las estrategias de marketing deben tener en cuenta el pasaje de un mensaje que recomienda "no comer determinado alimento" hacia una situación donde se enseñe "cómo comer de manera saludable".

Es evidente el crecimiento de la preocupación por el eje salud y nutrición en la demanda. Así se demuestra en el Gráfico 1 donde en el transcurso de 10 años, entre 1995 y 2005, el mayor porcentaje de crecimiento entre los intereses del consumidor inglés se da en los ítems "salud y placer", disminuyendo en cambio la importancia atribuida a "practicidad".

La estrategia de "USA National Pork Board" demuestra la importancia de la construcción y generación de información nutricional.

Se muestra concretamente cómo la actualización del contenido nutricional de cortes de carne de cerdo contribuye a modificar -y a incrementar- su competi-



tividad en el mercado. En la estrategia comunicacional se ha utilizado la información logrando un mejor posicionamiento frente a los valores nutricionales del pollo.

Se adjunta a modo de referencia un aviso publicitario para señalar cómo puede llegar a ser utilizada la actualización de la información nutricional -en este caso del cerdo-, estableciendo nuevos parámetros de comparación frente a la carne de pollo en el mercado de EE.UU. Se trata de un anuncio publicado en la revista "Men's Journal", una de las publicaciones con mayor circulación en ese mercado.

Los cambios en el consumidor e innovación de productos cárnicos

El ejemplo de Estados Unidos, demuestra cómo debe trabajarse en materia de innovación de productos cárnicos adaptando los productos a los nuevos requerimientos del consumidor. En EE.UU. desde 1998 hasta el año 2005, la innovación ha posibilitado adicionar valor a razón de entre 60 y 70 U\$S por cabeza.

En el caso del "Beef Information Centre" de Canadá, se señalan las ventajas de la innovación como estrategia para hacer frente a una caída del consumo.

Los cambios en los hábitos de compra pueden ser el desencadenante de ventajas competitivas para aquellos que sepan adecuar sus productos a los nuevos requerimientos. Tal como puede apreciarse en el Gráfico 3, una encuesta realizada en el mercado canadiense demuestra que existen segmentos más propensos a señalar como demasiado grandes a las porciones de carne ofertadas por los comercios locales (adultos mayores de 55 años, mujeres, etc.).

Indudablemente, quienes estén al tanto de esta situación y tengan suficiente capacidad para interpretar el significado de esta información, sacarán ventajas en el proceso de adecuar la oferta de sus productos cárnicos.

La innovación de "New Zealand Pork Industry Board" con su desarrollo "Apple Tender" es un claro ejemplo de innovación de cara a los nuevos requerimientos del mercado. Se mejora la terneza de la carne con una infusión que se elabora a partir de la manzana como materia prima. Este tipo de estrategias muestran efectos muy positivos en el público consumidor, particular-

GRAFICO 2

Men's Journal

Pork vs. Chicken?
The USDA now reports that six common cuts of pork are 16 percent leaner than 15 years ago, with 27 percent less saturated fat.

CHICKEN
• 3 oz skinless breast
• 3.03 grams of fat
• 140 calories

Full of vitamin B6, protein, thiamin, and selenium, with little sodium

PORK
• 3 oz tenderloin
• 2.98 grams of fat
• 139 calories

Has many of the same nutrients as chicken, plus riboflavin

El USDA informa actualmente que 6 cortes comunes de cerdo son un 16% más magros que hace 15 años, con 27% menos de grasa saturada.

Destaca los principales componentes de la carne de pollo y su bajo contenido de sodio.

Puntualiza que la carne de cerdo tiene muchos nutrientes comunes con la de pollo más riboflavina.

Fuente: Pork Checkoff 2006.

GRAFICO 3

ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

¿Cuándo compra porciones de carne en su comercio local considera que a veces los tamaños de las porciones son demasiado grandes para sus necesidades?

Respuesta	Porcentaje
Sí	37%
No	36%
No sabe	35%

Aquellos más propensos a señalar que encuentran demasiado grandes los tamaños de las porciones incluye a:

- ▶ Adultos de 55 años o mayores (37%)
- ▶ Personas con grado universitario (36%)
- ▶ Mujeres (35%)
- ▶ Aquellos que comen carne 2 veces o menos en una semana típica (33%)

Fuente: Ipsos - Reid BIC Consumer Study 2005.
Consumer Driven Beef Cuts. Strategy. J. Baker Beef Information Centre.

mente en los segmentos de menor edad, como niños en edad escolar, en los que la terneza se vuelve un factor fundamental. En ciertos mercados como el francés es creciente la posibilidad de relacionar los ejes de bienestar animal y medioambiente para mejorar los niveles de consumo de productos cárnicos. Así lo demuestra la presentación efectuada por "French Meat & Livestock Association".

Analizando la importancia de la política de innovación pero en este caso en los puntos de venta, la experiencia del "Meat & Livestock Commission" (MLA) de Australia hace hincapié en la importancia de los negocios minoristas como integrantes de la cadena. Se menciona la necesidad de mejorar las condiciones de calidad, la información disponible, el entrenamiento de carniceros, el merchandising utilizado y la integración del valor de car-

casa en el eslabón que tiene contacto directo con el consumidor.

El trabajo de South African Meat Industry Company (SAMIC) también se focaliza en los puntos de venta. Se busca diferenciar los mismos según la higiene que presentan, los servicios al consumidor, la calidad de la carne y de su relación "value for money" (costo-valor).

Fomento de Calidad y construcción de credibilidad

"English Beef & Lamb Executive" (EBLEX) de Inglaterra demuestra la utilidad de trabajar con un estándar de calidad en el caso de carne de cordero. Así se afirma que, independientemente de los requerimientos de la Unión Europea, se deben garantizar de manera complementaria ciertos parámetros de calidad tales

como la edad, el proceso de maduración de la carne, etc.

Plantea la necesidad de fundamentar los estándares de calidad cada vez más con criterios basados en investigaciones científicas.

En EE.UU., donde es creciente el problema de la obesidad, se demuestra la importancia de trabajar con asociaciones profesionales para generar credibilidad. Se plantea el caso concreto de la elaboración del libro "The Healthy Beef Cookbook" con la Asociación Americana de Dietistas.

En el caso del BordBIA de Irlanda se resalta la importancia del uso e influencia del logo si se cuenta con credibilidad a nivel corporativo. En el Gráfico 4 se señala cuánto puede influir un logo de aseguramiento de calidad en el proceso de compra de distintos productos de origen animal.

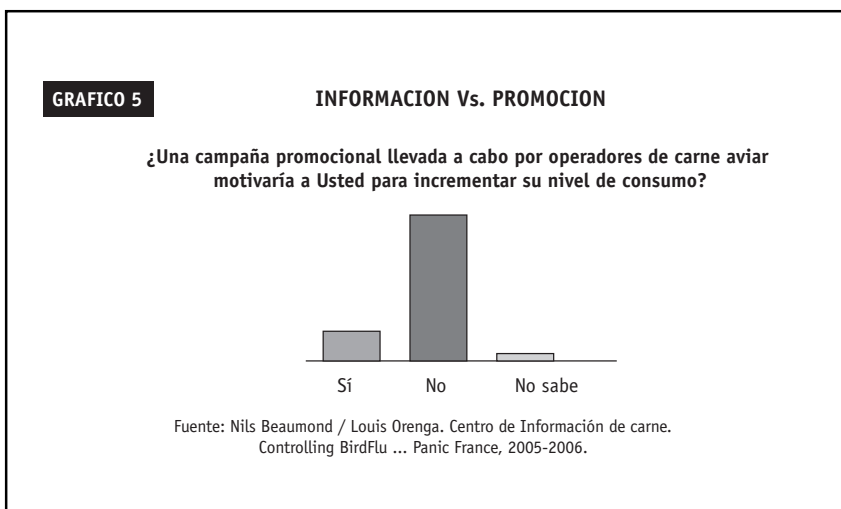
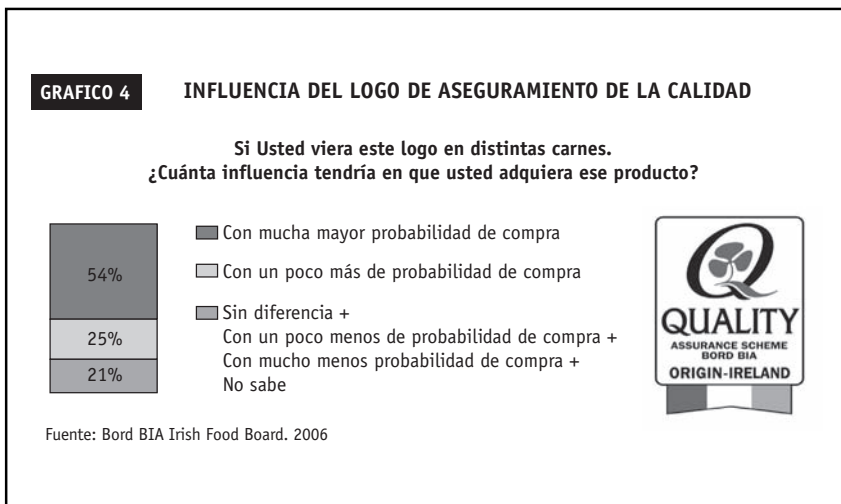
El manejo de crisis y la diferencia entre información y promoción

El ejemplo del "Centre d'Information des Viandes" de Francia, con una campaña de esclarecimiento explicando el verdadero nivel de riesgo asociado a la expansión de la gripe aviar, demuestra que los objetivos de una campaña de marketing pueden ir más allá de la promoción de consumo y pueden servir en cambio como herramienta para el mejoramiento de la imagen de un determinado producto.

Tal como se puede ver en el Gráfico 5, la educación al consumidor sobre diferentes temáticas no siempre se corresponde con un incremento en los niveles de consumo. A veces la acción de carácter educativo o informativo se focaliza en procesos de construcción o mejoramiento de imagen del producto o de la cadena que le da origen.

El ejemplo de Argentina (IPCVA) con una campaña educativa, demuestra la importancia de trabajar con estudios de opinión pública y la necesidad de esclarecer el rol del sector de ganados y carnes en la sociedad. Por cierto, el caso argentino fue presentado en el marco de este evento internacional de marketing por el Presidente del Instituto, Arturo Llavallol, y tuvo muy buena repercusión por el enfoque comunicacional que presenta.

El ejemplo del organismo de promoción de Holanda para informar sobre el sector



productor de cerdos está en la misma línea. Han focalizado el trabajo en el segmento de niños en edad escolar y llegan a la conclusión que "el mejor embajador es el productor".

La visión del MLA de Australia apunta a trabajar con sustento científico, buenas prácticas y datos estadísticos de calidad para lograr mejorar la imagen sectorial frente a los públicos de interés estratégico.

Reflexiones finales

Seguramente las problemáticas son distintas, los contextos en los que se planifican y ponen en práctica acciones de marketing altamente profesionalizadas son diferentes y lógicamente, los intereses y objetivos de los organismos de promoción de carnes de los países competidores no son los mismos. Por ello, lo aconsejable no sea imitar sus estrategias pero sí tenerlas

como referencias para no perder terreno en la competencia internacional.

A pesar de su corta vida, la labor que se viene desarrollando en el IPCVA demuestra varios puntos de contacto con las experiencias de los países líderes, sin embargo merece resaltarse el enfoque que da origen a cada una de sus acciones de comunicación, sustentado en la comprensión de los mercados, en el conocimiento de los competidores y en la toma de conciencia de nuestras propias fortalezas y debilidades como país proveedor de carne vacuna.

La valorización de nuestra carne vacuna es uno de los caminos para incrementar nuestra competitividad actual. Dentro de este concepto y tal como se ha expresado, no hay un único camino. Hay muchos. Empezar a conocerlos es el primer paso para saber cuál tenemos que tomar si se pretende llegar a buen puerto.

ESTUDIO SOBRE LOGISTICA Y COSTOS DE EXPORTACION

El IPCVA puso en marcha un proyecto de investigación con el Programa de Estudios de Economía Aplicada (PEEA) de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Pontificia Universidad Católica Argentina.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo general el estudio sobre logística y costos de exportación en el comercio internacional de carne vacuna y un análisis comparativo con países competidores.

Tal como quedó establecido en el Documento de Trabajo N°1 del IPCVA, que elaboró el PEEA durante el primer semestre de 2005, y cuya actualización ha sido finalizada recientemente, en los últimos tiempos la cadena de valor de ganado y carne vacuna argentina comenzó a enfrentar una nueva oportunidad de expansión a mediano y largo plazo. Esta nueva etapa para el sector estuvo motivada en la expansión presente y esperada de la demanda de carne vacuna argentina, tanto a nivel doméstico como internacional.

En consecuencia, el futuro sectorial depende de la capacidad que exhiba la cadena de valor para competir a nivel internacional con los restantes países productores y exportadores de carne vacuna, sin descuidar el abastecimiento del mercado interno.

En este contexto, el análisis comparado de las cuestiones de logística y de costos de exportación que enfrenta el sector cárnico, constituye una herramienta útil para conocer el punto en donde se encuentra la cadena de valor argentina en la actualidad y hacia dónde habría que orientar los esfuerzos para mejorar o consolidar el posicionamiento como competidor a nivel global, en lo referido a la temática de investigación indicada más arriba.

Con el fin de alcanzar el objetivo general de la investigación, el grupo de trabajo seleccionado en el marco de la Segunda Compulsión Técnica de Grupos de Investigación del IPCVA, viene abordando los ejes que se detallan a continuación:

- Análisis de la logística del sector cárnico
- Costos de logística
- Costos aduaneros
- Costos para-arancelarios
- Financiamiento

DESARROLLO DE UN MODELO DE SIMULACION SECTORIAL

Lo esta realizando la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.

La mejora de la competitividad de la carne vacuna a nivel nacional e internacional requiere de un adecuado proceso de toma de decisiones. La complejidad intrínseca de la cadena de la carne demanda herramientas que permitan prever el impacto de las decisiones sobre la cadena completa y sus componentes.

Para objetivizar y fundamentar la toma de decisiones orientadas a capitalizar y/o potenciar esa competitividad es necesario contar con un modelo de simulación que pueda dar respuestas a los responsables de la toma de decisiones a preguntas como ¿qué pasa si...? o ¿por qué no...? que hoy solamente se responden con opiniones que, por más valiosas que fueren, tienen una

carga importante de subjetividad y carecen de una dimensión cuantificada de los posibles resultados.

El producto de este proyecto es un modelo de simulación dinámico que permitirá estimar los resultados que se producirán ante diferentes escenarios, de la misma manera que un simulador de vuelo le permite al piloto evaluar sin riesgos diferentes alternativas antes de llevarlas a la práctica.

La formulación de políticas, la elección de estrategias y tácticas así como la capacitación y actualización de los operadores en todos los niveles, incluyendo los negociadores y representantes en el exterior (los mercados actuales y potenciales) son las posibles áreas de aplicación de este modelo.

CLIMA DE NEGOCIOS EN SISTEMAS GANADEROS

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina y AACREA trabajan en conjunto para generar información estratégica en la cadena de ganados y carnes.

El Instituto realizó un relevamiento del clima de negocios reinante en sistemas ganaderos en distintos eventos organizados por AACREA en las principales regiones productoras del país.

Esta acción permitió una actualización de la información de distintos sistemas de producción de carne en lo referente a la evolución futura en las superficies destinadas a pasturas, tendencias en la modificación de los planteos productivos, nivel de utilización de la suplementación estratégica y grado de adopción de distintas tecnologías ganaderas.

El trabajo se encuentra en etapa de sistematización y procesamiento de la información recolectada y sus resultados permitirán clarificar las expectativas de negocios, tendencias en los canales de comercialización de hacienda, modificaciones en las modalidades de financiamiento y cambios en los aspectos organizacionales de los establecimientos en función de los escenarios posibles que están visualizando los actores de la cadena para el sector.



EL IPCVA EN EL IMS MARKETING COMMUNICATIONS WORKSHOP V

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina participó en Holanda del principal encuentro internacional sobre marketing de carnes que se realiza cada dos años.

Esta presencia posibilitó conocer más en profundidad las estrategias que desarrollan los organismos de promoción de otros países en sus respectivos mercados internos.

De acuerdo a esas ponencias, merecen destacarse como ejes centrales la implementación de programas de calidad para respaldar los procesos de construcción de marcas, el fomento de la innovación para el desarrollo de competitividad, el fortalecimiento de la salud y nutrición como eje de posicionamiento y la creciente necesidad de trabajar con puntos de venta minorista en beneficio de toda la cadena.

Algunas presentaciones remarcaron las posibilidades que brinda el marketing para manejar situaciones de crisis o escenarios desfavorables. Tal fue el caso de Canadá con los casos de Vaca Loca, el Centro de Información de Carnes de Francia con la Gripe Aviar, y el IPCVA con su campaña de esclarecimiento sobre el rol de la cadena de ganados y carnes en la sociedad argentina. La presentación fue realizada por el presidente del Instituto, Arturo Llavallol, que recibió muy buenos comentarios de parte de los profesionales asistentes y sirvió para marcar la diferencia entre objetivos de promoción e información dentro del planteo comunicacional.

SEMINARIO DE ACTUALIZACIÓN PARA LA EXPORTACION DE CARNE A EE.UU.

Los pasados 7 y 8 de agosto se realizó un seminario de actualización de normas sanitarias para exportar carnes a los Estados Unidos

Al evento, organizado por el SENASA y auspiciado por el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA), asistieron más de 130 profesionales, quienes recibieron información actualizada sobre los diferentes tópicos que hacen al manejo de riesgos sanitarios y a la certificación para la exportación internacional.

Si bien las exportaciones de carnes frescas bovinas aún no se han restablecido con EE.UU., existen más de 20 plantas que producen materia prima que es empleada para la elaboración de productos termoprocesados que se exportan a ese mercado y que, en el 2005, totalizaron envíos por USD 80 millones, según fuentes oficiales.

Incluso, muchas empresas que no participan en el comercio actual invirtieron en la capacitación de sus técnicos para anticiparse a una posible reapertura del mercado para las carnes frescas.

El seminario fue dictado por el Dr. Robert Galbraight -especialista de la consultora HCP Group- que asesora a diferentes servicios oficiales sanitarios de países que exportan sus productos a los Estados Unidos.

SISTEMA DE GESTION EN FEEDLOTS

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina pone en marcha un proyecto con la Cámara Argentina de Engordadores de Hacienda Vacuna.

El proyecto facilitará la implementación del Sistema de Gestión de Calidad, Inocuidad y Medioambiente elaborado por la Cámara Argentina de Engordadores de Hacienda Vacuna (CAEHD). A los fines operativos y para facilitar el proceso de implementación, se utilizará el Manual de Gestión de dicho sistema que servirá para proporcionar a los productores consejos, sugerencias y recomendaciones. Para llevar adelante este proyecto la CAEHV trabajará en conjunto con la Fundación ArgenINTA.

La Fundación ArgenINTA colaborará con la CAEHV para capacitar y armar un equipo de implementadores. Asimismo llevará adelante la implementación COMPLETA del sistema de gestión CAEHV en 1 establecimiento modelo de la cámara. Como resultado de estas acciones, tres profesionales capacitados, podrán completar la implementación del sistema en tres establecimientos más, siempre bajo la supervisión de la Fundación ArgenINTA.

DESARROLLO DE PRODUCTOS CARNICOS EN LA INDUSTRIA FRIGORIFICA

Será desarrollado por el Centro de Investigación y Desarrollo en Criotecnología de Alimentos de la Facultad de Ciencias Exactas de la Universidad Nacional de La Plata.

La investigación solicitada por el IPCVA propone evaluar el efecto en carnes bovinas de la utilización simultánea de ozono y posterior envasado en películas de alta y baja permeabilidad gaseosa sobre diferentes microorganismos que componen la flora y en patógenos (especialmente Escherichia Coli O157:H7) en comparación con el procesamiento tradicional.

Asimismo se estudiará la influencia del tratamiento propuesto en los factores de calidad de la carne vacuna analizando las modificaciones de color y desarrollo de rancidez. Este trabajo aportará información de la viabilidad de nuevos desarrollos tecnológicos y la factibilidad de aplicación comercial en nuestro país.

SEMINARIO OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS PARA LA CARNE VACUNA ARGENTINA 2007-2010



20 Y 21 DE MARZO DE 2007
HOTEL MARRIOTT PLAZA, BUENOS AIRES
ENTRADA GRATUITA. CUPOS LIMITADOS.

ORGANIZA:
IPCVA - Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina

INFORMES E INSCRIPCION
Tel./Fax: (54 11) 4342-7763/7976,
e-mail: seminario@ipcva.com.ar - www.ipcva.com.ar

IPCVA  Instituto de Promoción
de la Carne Vacuna
Argentina

EL TRANSPORTE DE HACIENDA Y BIENESTAR ANIMAL

El IPCVA puso en marcha un proyecto con la Facultad de Ciencias Veterinarias de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.



Los animales en grandes extensiones, con un contacto muy esporádico con las instalaciones de trabajo y con las personas, están sometidos a un gran esfuerzo de adaptación cuando se los reúne y se los confina para la realización de las prácticas ganaderas, incluido el transporte. De la misma manera, el personal dedicado a las tareas de manejo de la hacienda, no posee una capacitación específica y adecuada, contando sólo con conocimientos aportados por la transmisión generacional y su aprendizaje empírico.

El presente trabajo, tiene como objetivo analizar todos los factores del transporte del ganado vacuno, que causan perjuicios económicos y que afectan la calidad de la carne. Esta investigación permitirá subsanar la ausencia de información objetiva en la República Argentina y estará basada en datos tomados a partir del trato sufrido por los animales en pie, considerados por medio de estudios integrados de los parámetros que influyen en la calidad de la carne.

Se utilizarán como base de la información las variaciones de conducta de los animales en relación al trato que reciben en la carga, el transporte, en el arribo, en el descanso y en el ingreso a la faena. También se prestará especial atención a los signos que presentan las reses producidas a partir de estos animales.

EL IPCVA COLABORA CON EL PROGRAMA "GANADOS Y CARNES DEL NORSAFE"

Este Programa de Extensión se lleva adelante en forma conjunta entre la Sociedad Rural de Reconquista y la EEA INTA Reconquista.

Los objetivos del mismo apuntan a incentivar la adopción de prácticas tecnológico-productivas adecuadas a cada sistema productivo, incentivar la adopción del manejo empresarial en la toma de decisiones y promover la conformación de una mesa regional de ganados y carnes que trabaje con un enfoque de cadena agroalimentaria.

La finalidad es contribuir a afianzar el negocio de ganados y carnes como factor para el crecimiento y desarrollo de los participantes del programa, respetando la sustentabilidad de los ambientes y generando a través de un "efecto demostración" la ampliación de los beneficios implícitos de esta iniciativa (integración, planificación y gestión operativa) al resto de los productores.

SEMINARIO SOBRE OPORTUNIDADES Y DESAFIOS PARA LA CARNE VACUNA ARGENTINA

El IPCVA organizará este evento en el Hotel Marriot Plaza de Buenos Aires, el 20 y 21 de marzo de 2007.

Durante el encuentro se presentarán los resultados de los proyectos de investigación en marcha que abordan distintas problemáticas del sector de ganados y carnes de nuestro país.

Estos proyectos, muchos de los cuales no tienen precedentes en la Argentina, están siendo llevados a cabo por universidades y grupos de investigación del más alto rigor científico. Está confirmada la participación de disertantes extranjeros de reconocida trayectoria en el comercio mundial de carnes rojas, quienes brindarán un panorama del contexto y las principales tendencias del mercado internacional y las claves para incrementar la competitividad.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DE LA CARNE DURANTE LOS PRIMEROS DIEZ MESES DE 2006

Informe elaborado por el Área de Información Económica y Estadística del IPCVA.

Durante los primeros diez meses del año, los precios promedio de la carne vacuna, utilizando el Índice Carne Argentina que mensualmente calcula el IPCVA, demostraron una caída del 1,5%. Sin embargo, mostraron durante el primer trimestre un alza del 8% tras la cuál, luego de la veda impuesta a las exportaciones de carne vacuna por el gobierno, cayeron un 7,5% durante el segundo trimestre del año 2006. En los meses siguientes, de julio hasta octubre, el precio promedio de la carne vacuna exhibió una caída adicional del 1,4%. Sin embargo, los cortes de carne vacuna no tuvieron todos el mismo comportamiento, éste ha variado de acuerdo a la categoría de bovino de la que proviene el corte, del nivel socioeconómico predominante en la zona donde se ubica el punto de venta que lo comercializó, y según se trate de un supermercado o una carnicería.

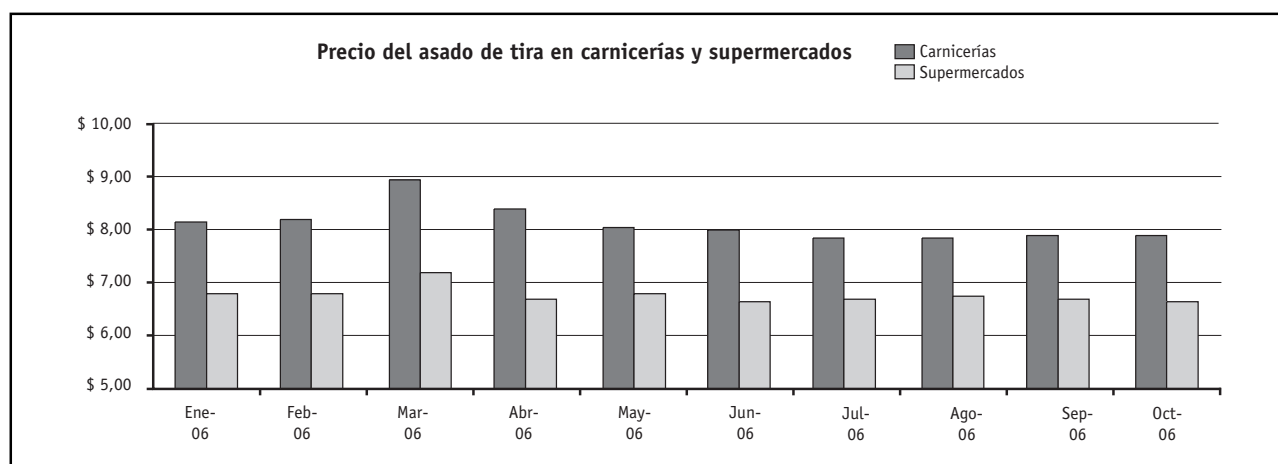
Si bien los 18 cortes de carne vacuna mostraron un precio máximo en el mes de marzo, en los meses siguientes no todos bajaron en la misma proporción. El asado de tira, tras alcanzar un precio máximo de \$8,41 por kilogramo en marzo

pasado, había caído en julio a \$7,50 (-11%), estabilizándose desde entonces en \$7,52. Sin embargo, el precio del asado no fue el mismo en las carnicerías que en los supermercados: en marzo, había rozado los \$9 en carnicerías pero en los supermercados sólo costaba \$7,20. Entre abril y julio, el precio del asado mostró una baja del 13% en carnicerías, cayendo a \$7,81. En supermercados, la baja fue de solo 7,9%, pero en junio el kilo de asado costaba \$6,62 en estos puntos de venta, un 17% menos que los \$7,96 que valía en las carnicerías (Cuadro N°1).

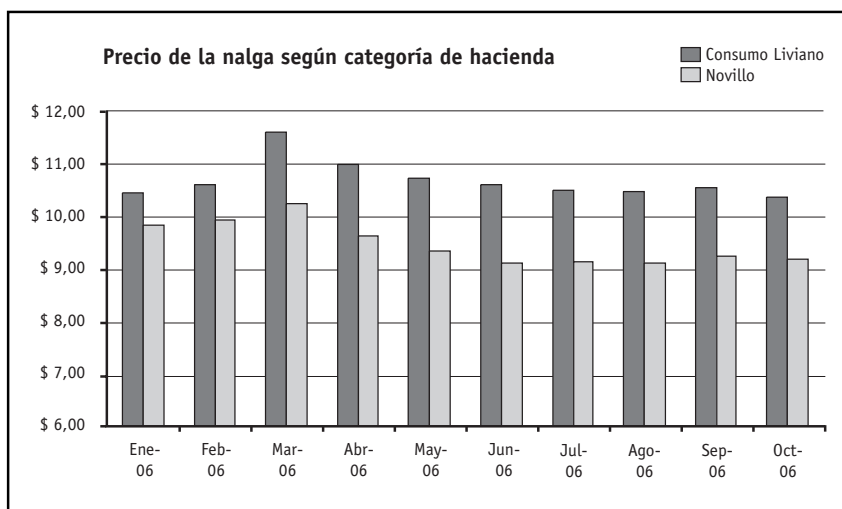
Otros de los cortes preferidos por los argentinos son aquellos que se utilizan para preparar milanesas, entre los cuales la nalga es el más representativo. El precio de la nalga también tuvo un pico, como todos los demás cortes vacunos, en el pasado mes de marzo. El precio promedio de este corte fue de \$10,71 por kilogramo en aquel momento; sin embargo, si este corte correspondía a un animal tipificado como novillito su precio era de \$11,26, de novillos \$10,24, de vacas \$7,79, y de vaquillonas \$11,91. Al

mes de junio, las categorías pesadas de hacienda registraban bajas de entre un 20% y 30% respecto de sus valores del mes de marzo; mientras tanto, en junio, la nalga de novillo había bajado un 11% y la nalga de vaca un 15% respecto de sus precios máximos. Las categorías de consumo liviano tuvieron caídas del 15% durante el segundo trimestre del año; en el mismo período, la nalga proveniente de estas categorías registró bajas en el precio al consumidor del 10%. Desde julio, el precio de este corte se mantuvo estable e incluso con leves bajas a pesar de la reapertura gradual y creciente de las exportaciones, que no tuvo ninguna incidencia sobre el precio al consumidor ni siquiera en el caso de los cortes de novillo (Cuadro N°2).

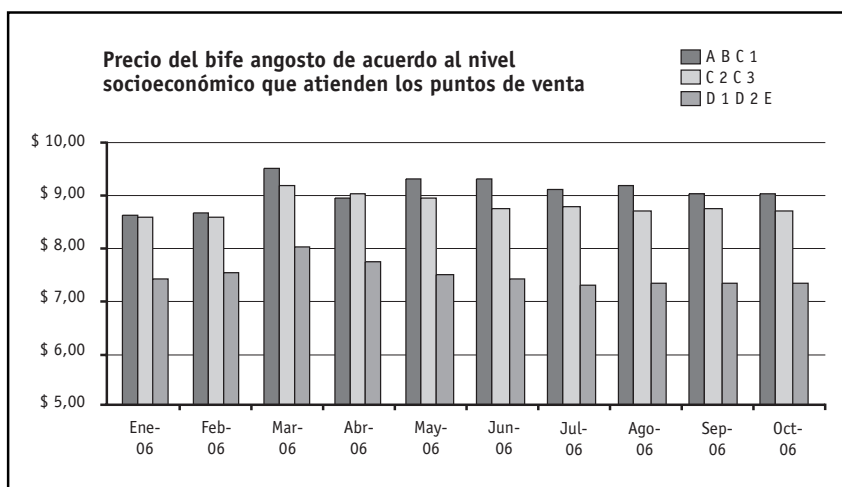
De los cortes de mayor valor, el bife angosto es de los más consumidos por los argentinos, de acuerdo al Mapa del Consumo elaborado por el IPCVA. Este corte se vende principalmente con hueso en el mercado interno, y deshuesado cuando su destino es la exportación. Actualmente, este corte tiene un precio FOB de exportación de u\$s 9,40



■ Cuadro N°1.



■ Cuadro N°2.



■ Cuadro N°3.

(\$29) por kilogramo. Su precio en el mercado interno, donde se vende con hueso, tuvo un máximo de \$8,77 el pasado mes de marzo. De acuerdo al nivel socioeconómico predominante en los barrios donde se ubican los puntos de venta consultados, el precio había sido de \$9,51 para las zonas de ingresos altos, \$9,19 en aquellos puntos de venta con clientela de ingresos medios, y \$8,02

en aquellos comercios ubicados en los barrios de menores ingresos. En el último mes de octubre, los hogares de mayores ingresos pagaron por este corte \$9,03 -un 5% menos que en marzo-, la población de ingresos medios pagó \$8,72 -un 5,2% menos que en marzo-, y la gente de menores ingresos pagó por un kilo de bife angosto \$7,32 -un 8,75% menos que en marzo- (Cuadro N°3).

Cos estos ejemplos, pueden observarse algunos resultados:

-Los precios en las carnicerías son superiores a los precios que se registran en los supermercados: en el caso presentado del asado, en el último mes de octubre, este corte en carnicerías resultaba un 20% más caro que en supermercados.

-Los cortes provenientes de animales livianos tienen un precio más alto que los cortes de novillos: en el caso de la nalga, en el último mes de octubre, la proveniente de haciendas livianas de consumo tenía un sobreprecio del 13% respecto de la de novillo.

-En los barrios y localidades con población de ingresos altos, los cortes son más caros que en aquellos de ingresos medios y aquellos de ingresos bajos; y la mayor diferencia se presenta entre los dos últimos: en el caso del bife angosto, en octubre último, en los puntos de venta ubicados en barrios de alto poder adquisitivo, este corte tenía un precio sólo un 3% superior respecto de aquellos ubicados en barrios de clase media; sin embargo, la diferencia fue de más del 23% respecto a los barrios más pobres. La brecha en el precio del bife angosto entre comercios que atienden a sectores medios y los que atienden a la población de menores ingresos fue del 19%.

El Índice Carne Argentina permite ver diferencias en los precios de la carne que van más allá del corte que se considere. Existen diferenciales de precios atribuibles al tipo de hacienda de donde proviene el corte, al nivel socioeconómico predominante en la zona donde se ubica el comercio, y al tipo de punto de venta que tiene a cargo la comercialización del corte, que tienen una incidencia importante en el precio final.

informe contable

El resumen de ingresos y gastos del IPCVA está disponible en nuestra página web www.ipcva.com.ar

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

Asesor Legal
Dr. Guillermo E. Matta y Trejo

Secretaría Institucional
Verónica Goldmann Valicelli
v.goldmann@ipcva.com.ar

Gerencia General
Carlos Vuegen
gerencia@ipcva.com.ar

Comunicación y Prensa
Luis Fontoira
l.fontoira@ipcva.com.ar

Promoción Externa
Sergio Rey
s.rey@ipcva.com.ar

Promoción Interna
Adrián Bifaretti
a.bifaretti@ipcva.com.ar

Administración y Finanzas
Héctor Borelli
h.borelli@ipcva.com.ar

Asistencia Externa
Carlos Curci González
prensa@ipcva.com.ar

Recepción Telefonista
Claudia Tacone
c.tacone@ipcva.com.ar

Información Estadística
Miguel Jairala
m.jairala@ipcva.com.ar

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

COMISIONES DE TRABAJO DEL IPCVA

Desarrollo, Investigación y Capacitación

Coordinador Titular: Arturo Llavallol
Coordinador Alterno: Germán Manzano
Integrantes: Ricardo Rodríguez, Juan Pablo Garat, Juan José Grigera Naón, Segundo Acuña

Promoción Externa

Coordinador Titular: Mario Ravettino
Coordinador Alterno: Miguel Schiariti
Integrantes: Javier Martínez del Valle, Ariel Patricio Vidal, Ernesto Urien, Juan Agustín Caballero, Marcelo Pittner, Néstor Marcote, Ricardo Goldaracena, Sebastián Rodríguez Larreta, Carlos Fangmann, Esteban Berisso, Alejandro Fried, Jorge Torelli, Alberto Gorleri, Alfredo Barbagallo, Hugo Carassai, Luis Gaviglio, Luis Viera, Martín González, Sergio Grasso, Stanley Hogg, Eugenia Usellini, Eduardo Althabe

Sanidad y Calidad Agroalimentaria

Coordinador Titular: Dardo Chiesa
Coordinador Alterno: Héctor Salamanco
Integrantes: Daniel Urcia, Silvia Fabro, Luis María Firpo Brenta, Norma Pensel, Germán Manzano

Promoción Interna

Coordinador Titular: Ulises Forte
Coordinador Alterno: Germán Manzano
Integrantes: Angel Girardi, Rodrigo Troncoso, Javier Pereyra, Fernando Brizzolara, Luis Rodríguez Abinzano, Miguel Schiariti, Teresa Pilar García, Alberto Guil, Antonio D'Angelo

Comunicación y Prensa

Coordinador Titular: Fernando Gioino
Coordinador Alterno: Dardo Chiesa
Integrantes: Andrés Mendizabal, Fernando Santamarina, Ernesto Urien, Daniel Asseff, Miguel Schiariti, Ulises Forte, Gonzalo Alvarez Maldonado, Hugo Carassai, Alejandro Fried

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



DOCUMENTAL N° 1

► BIENESTAR ANIMAL



DOCUMENTAL N° 2

► EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD REPRODUCTIVA DE LOS TOROS

