
EL IPCVA EN RUSIA Y PARIS



IPCVA

PRODUCTORES E INDUSTRIALES CONTRA LA MODIFICACION DEL IPCVA



CONSEJO DE REPRESENTANTES

PRESIDENTE

-Arturo Llavallol
Sociedad Rural Argentina

VICEPRESIDENTE

-Enrique De León Belloc
Consortio de Exportadores de Carnes-ABC

VOCALES TITULARES

-Marta Alvarez Molindi
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación
-Martín Bernardo Garciarena
Confederaciones Rurales Argentinas
-Mario Raiteri
CONINAGRO
-Juan Carlos Adrover
Federación Agraria Argentina
-Angel Vitale
Cámara Argentina de la Industria Frigorífica
-Miguel Schiariti
Cámara de la Industria y Comercio de Carnes y Derivados de la República Argentina

VOCALES SUPLENTE

-Malco Jaime Rodman
Sociedad Rural Argentina
-Martín Rapetti
Confederaciones Rurales Argentinas
-Fernando Alberto Gioino
CONINAGRO
-Ulises Forte
Federación Agraria Argentina
-Mario Darío Ravettino
Federación de Industrias Frigoríficas Regionales Argentinas
-Rubén González
Unión de la Industria Cárnica Argentina
-Carlos Milicevic
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación

CONSEJO ASESOR

-Javier Martínez Del Valle
Asociación de Productores Exportadores Argentinos (APEA)
-Luis María Firpo Brenta
Cámara Argentina de Productores de Carne Vacuna (CAPVC)
-Eugenia Usellini
Asociación de Productores de Carne Bovina Argentina (APROCABOA)
-Segundo Acuña
Federación Gremial del Personal de la Industria de la Carne y sus Derivados
-Juan Agustín Caballero
Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto
-Gustavo Freixas
Centro de Consignatarios Directos de Hacienda
-Carlos Pujol
Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado
-Fernando Santamarina
Centro de Consignatarios de Productos del País
-Roberto Arancedo
Mercado de Liniers S.A.
-Pedro Nazar
AACREA
-Rodrigo Troncoso
Cámara Argentina de Engordadores de Hacienda Vacuna
-Ricardo Rodríguez
Director del Centro de Investigaciones Agroindustriales del INTA
-Andrés Pedro Peretti
UNCOGA Fed. Coop. Agrop. Ltda.
-Gonzalo Alvarez Maldonado
Asociación de Cooperativas Argentinas

Instituto de Promoción
de la Carne Vacuna
Argentina

IPCV





Por Arturo Llavallol
Presidente del IPCVA

El IPCVA es una herramienta indispensable para agrandar el negocio de ganados y carnes en la Argentina. Así lo entendimos todos los actores de la cadena cárnica y nos unimos por primera vez en la historia del país.

El instituto nació del consenso de los productores, los industriales y el Estado, a través de la Ley 25.507 que especifica que serán sus tareas prioritarias "promover el aumento del consumo local de carne vacuna y el fomento de las exportaciones cárnicas, contribuyendo a aumentar la competitividad de las empresas del sector ganadero e industrial".

Todos comprendimos finalmente que no se trataba de exportación contra consumo, de productores contra industriales, sino de un negocio integral que debe favorecer a todos los integrantes de la cadena y, por extensión, a la economía nacional.

El instituto se creó con sinceridad, dejando de lado antiguas discrepancias, sabiendo que la producción de carnes se había estancado e incluso había descendido en los últimos 30 años y que era imprescindible darle un nuevo impulso.

Prueba de esta convicción es que participamos en la World Food Moscú (Rusia) y también estaremos en la Sial de París (Francia), además de haber organizado recientemente una

degustación de carnes en Santiago de Chile con motivo de la reapertura del mercado trasandino.

Por todo lo dicho, y por las demás acciones reflejadas en las páginas de este boletín, llama la atención el proyecto de reforma del IPCVA planteado recientemente en la Cámara de Diputados de la Nación.

Esta reforma, que rompe el concepto de cadena y es ilógica incluso desde el punto de vista de la unidad de la res, beneficiaría a una pequeña parte de los exportadores en desmedro del resto de la industria y de toda la producción.

El escenario que plantea el proyecto de modificación de la ley -que, entre otras cosas, circunscribiría la acción del IPCVA sólo a los mercados externos- haría, en definitiva, que muchos subsidien a unos pocos, retrotrayendo la discusión a épocas ya superadas y a conflictos que le hicieron mucho daño a la ganadería.

No se entiende tampoco desde el punto de vista de la representación, dado que por primera vez todos los miembros de la cadena de carnes y el Estado se pusieron de acuerdo en cuanto al rol y los objetivos del IPCVA, que debe consolidarse como referente y generador del negocio de las carnes argentinas.

ATRIBUCIONES DEL IPCVA DE ACUERDO A LA LEY 25.507

ARTICULO 2º - Serán tareas prioritarias del Instituto promover el aumento del consumo local de carne vacuna y el fomento de las exportaciones cárnicas, contribuyendo a aumentar la competitividad de las empresas del sector ganadero e industrial. El Instituto no podrá, en el cumplimiento de su objetivo, comercializar directa o indirectamente carne vacuna.

ARTICULO 3º - El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina, por intermedio de su Consejo de Representantes, administrará el Fondo de Promoción de Carne Vacuna Argentina que se crea en la presente ley, mediante el cual financiará las acciones necesarias para cumplir su misión. A tal efecto podrá:

- a) Promover y celebrar convenios o asociaciones para el desarrollo e impulso de las exportaciones y del consumo local de productos o subproductos cárnicos;
- b) Llevar a cabo estudios e investigaciones que tiendan a difundir las ventajas del consumo de carne vacuna en una dieta equilibrada;
- c) Organizar o participar en campañas publicitarias y en

actividades feriales locales y del exterior para representar a los intereses de los productores, frigoríficos y exportadores de carne vacuna y sus subproductos;

- d) Dictar y organizar cursos de formación y perfeccionamiento, y realizar conferencias, congresos, reuniones, seminarios o eventos similares, relativos a los productos cárnicos;
- e) Realizar actividades de asistencia técnica, por sí o por terceros, a empresas, organismos públicos, agencias extranjeras o instituciones internacionales, relacionadas con la producción, industria, comercio y consumo de carnes, ganados, y facilitar el intercambio interinstitucional de técnicos y expertos;
- f) Identificar y gestionar recursos de fuente local o externa para apoyar la ejecución de las actividades del Instituto;
- g) Otorgar becas y estímulos destinados a cumplir con los objetivos del Instituto;
- h) Desarrollar cualquier actividad que tienda al mejor cumplimiento de los objetivos establecidos.

sumario

03



editorial

"El IPCVA es una herramienta para agrandar el negocio de ganados y carnes en la Argentina".

08

promoción externa

Estrategias de mercado entre el Estado y el IPCVA



09



16 empresas participaron junto al IPCVA en la World Food Moscú

11

24 empresas argentinas en SIAL de París



06

opinión

"El escenario que plantea el proyecto de modificación de la ley haría que muchos subsidien a unos pocos, retrotrayendo la discusión a épocas ya superadas y a conflictos que le hicieron mucho daño a la ganadería".

12

Degustación de
carne vacuna
argentina en Chile



promoción
externa

13

promoción
interna



Inteligencia com-
petitiva en la
cadena de ganados
y carnes

18

En 30 días se pondrá en
marcha el
website del IPCVA



comunicación

19

informe



Visión, objetivos
y acciones 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)

PROYECTO DE MODIFICACION DEL IPCVA

Fue presentado en la Cámara de Diputados de la Nación. Prevé recortar las facultades del instituto en cuanto a la promoción interna, el trabajo en pos de la competitividad de la cadena, la asistencia técnica y otros objetivos fijados por la ley, circunscribiendo su tarea a los mercados internacionales. A continuación se presentan opiniones sobre el proyecto que impulsa Humberto Roggero.

Por Enrique de León Belloc
Director Ejecutivo Cámara ABC

Nuestra Cámara ABC se opone a cualquier modificación de la ley por la sencilla razón que esta ley representa el consenso de toda la cadena de ganados y carnes, y costó mucho trabajo y tiempo conseguirla.

Los objetivos de la ley de formación del IPCVA describen muy claramente el consenso de toda la cadena.

ABC, a través de todos sus miembros y su representante en el Consejo, está trabajando activamente en las actividades de promoción y apertura de mercados.

Asimismo, la Cámara ABC está conforme con lo actuado por el IPCVA y seguirá cooperando para el éxito de sus objetivos que, en definitiva, serán el éxito de toda la ganadería argentina.

Por Miguel Schiariti
Presidente de CICCRA

Desde CICCRA nos oponemos categóricamente a la modificación de la Ley 25.507 por diversos motivos.

El primero de ellos es que la mencionada ley se logró por consenso de todos los actores de la cadena de ganados y carnes. La Argentina tiene una larga historia de desencuentros por no poder lograr los consensos necesarios para incluir a todos los actores sociales. Esa inclusión se logra desde lo particular y lo sectorial a lo general.

Por otra parte, intentar que los fondos sólo sean usados para publicitar nuestras exportaciones es someter a los consumidores argentinos a subsidiar a un reducido número de empresas exportadoras.

Debemos recordar también que el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina, fue pensado como el ámbito de discusión y acuerdo de la política sectorial, entendiéndose.

Promoción como la herramienta necesaria para promover el desarrollo y el crecimiento de un sector que se ha deteriorado en los últimos 30 años de manera permanente. Sólo dos ejemplos serán concluyentes: en 1977 el consumo por habitante por año era de 90 Kg., hoy es de 63 Kg. En el mismo año había 2,5 vacas por habitante y hoy 1,3 bovinos por habitante.

Finalmente, esta ley será emblemática, dado que es la primera que incluye a toda una cadena productiva y, sin duda, al demostrar su utilidad será emulada por las distintas cadenas que ya han redactado proyectos de ley semejantes para el sector porcino, ovino y lechero.

Por Eduardo Buzzi
Presidente de la Federación Agraria Argentina

El proyecto de modificación del IPCVA ataca la esencia del Instituto que es, precisamente, la de articular los intereses de todos los miembros de la cadena en beneficio del conjunto del negocio de ganados y carnes en la Argentina.

Apoyamos el IPCVA desde su formación por considerarlo no sólo una herramienta indispensable para agrandar el negocio de las carnes sino también un caso testigo único en el país en cuanto al consenso de los múltiples intereses de un sector en beneficio del conjunto.

La ley actual permite al IPCVA trabajar sobre la competitividad de la cadena en su concepción más amplia, mientras que la modificación le impediría, por ejemplo, trabajar con la Secretaría de Agricultura de la Nación en el Plan Ganadero, lo cual constituiría un absurdo. Tan absurdo como -según los alcances de la misma modificación- sería impedirle al instituto promocionar nuestras carnes entre los turistas que visitan la Argentina y que al regresar a sus países deberían demandar lo que se les hubiera hecho conocer aquí.

Por otra parte, los legisladores deberían consultar a quienes representan. Más aún en este caso en el que los recursos provienen de los propios interesados que le dieron consenso a una ley y hoy no quieren que se modifique.

Por Carlos Pujol
Presidente de la Cámara Argentina de
Consignatarios de Ganado

Respecto de esta cuestión existe el más amplio consenso de todas las entidades representativas del sector agropecuario: el más abierto rechazo a la modificación propugnada por el Diputado Roggero en su proyecto modificador, por entender que su sanción tergiversaría gravemente el sentido de la existencia del Instituto, cuya creación, funcionamiento y sostenimiento surgen de una norma que, como la mencionada Ley 25.507, fue ampliamente debatida, consensuada y aprobada por todos los integrantes del sector y el poder político.

Apoyándonos además en el ejemplo de los principales países productores, a la vez nuestros competidores, creemos que la tarea de promoción debe ser integral y, por lo tanto, comprender todas las etapas del proceso, comenzando desde la producción (con el objetivo de incrementar su rentabilidad y eficiencia), hasta el consumo, tanto en el orden interno (80% de la producción cárnica) como externo.

Por Mario Raiteri
Presidente de Coninagro

Estamos en desacuerdo con el proyecto de Ley del Diputado Humberto Roggero que intenta acotar al IPCVA. Sería un error querer atender la exportación en forma separada y plantearía una injusticia para los aportantes que producen y procesan para el mercado interno.

Así como no se puede trabajar con dos estándares sanitarios ni de calidad, tampoco se puede salir a promocionar discriminando los mercados. El "Plan de Acción" del Instituto, que fue aprobado por la Asamblea del organismo, demuestra claramente en qué forma equilibrada deben promocionarse las carnes argentinas en ambos mercados, teniendo en cuenta distintos aspectos que se deben considerar tales como, la calidad y sanidad agroalimentaria, la capacitación, la investigación y el desarrollo de los productos y la creación de demanda interna y externa.

El IPCVA fue creado por Ley con apoyo de la Cámara de Diputados a la que ahora pertenece Roggero y que intenta cambiar desconociendo los atributos concedidos por la Ley y tratando de avanzar sobre atribuciones ya concedidas. Es injusto, confuso, autoritario y desconsiderado con los productores que realizan los aportes.

Por Dr. Juan José Grigera Naón
Departamento de Producción Animal, Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires.

Es inadecuado que el IPCVA restrinja su acción al mercado externo debido a:

1-De un mismo animal se destinan cortes tanto al mercado interno como al mercado externo.

2-Existe una gran variabilidad en la calidad de carne de un mismo corte que se ofrece en el mercado local, por ejemplo en bifes angostos provenientes de la misma categoría de animal y ofrecido para su venta en la misma boca de expendio, hemos detectado una variación promedio de un 25% en la terneza, alcanzando un 31%.

3-Del punto anterior se desprende la necesidad de efectuar relevamientos sistemáticos de calidad en bocas de expendio y así informar y, por lo tanto, educar al consumidor local, que a mi juicio en este sentido está desprotegido. Ello también llevará a dejar de tratar la carne como un commodity.

4-Este tipo de dicotomía es peligroso pues hasta puede llegar a justificar el doble estándar sanitario.

Por Luciano Miguens
Presidente de la Sociedad Rural Argentina

El IPCVA fue fuertemente impulsado por nuestra entidad. Trabajamos en el proyecto de su creación, estuvimos involucrados en el Comité de Redacción de la Ley 25.507 y colaboramos con ambas Cámaras del Congreso de la Nación. Y esa ley satisface las necesidades de promoción del negocio de ganados y carnes vacunas. Todas las actividades contempladas en la norma son necesarias para el desarrollo del negocio cárnico, y son comunes al mandato y la tarea que desarrollan todos los institutos de los países competidores de la Argentina.

Estos institutos desarrollan actividades de transferencia tecnológica al productor y a la industria, efectúan (o financian) tareas de investigación y desarrollo del negocio de ganados y carnes, y por supuesto, se ocupan de sus propios mercados internos, efectuando promoción de las virtudes nutritivas de la carne y orientando a los consumidores.

El IPCVA es una experiencia inédita de trabajo en nuestro país entre los sectores público y privado, enteramente financiado por los particulares interesados en desarrollar su propio negocio, y es por ello que esta Sociedad Rural Argentina rechaza de plano la modificación propuesta.

La promoción de las ventas externas es sólo un aspecto, muy importante por cierto, pero no excluyente del resto de actividades descriptas, y por supuesto, complementaria necesariamente de las ventas en el mercado interno (alrededor del 80%).

Otra cuestión no menor es la contribución del IPCVA a los consumidores de nuestro país. Se están diseñando campañas de esclarecimiento de los valores nutritivos de la carne vacuna, como aporte a una alimentación sana, a la vez de trabajar en la promoción de los cortes destinados al mercado interno, complementarios de los destinados al externo.

Por Benito Legeren
Presidente de CRA

Desde Confederaciones Rurales Argentinas creemos que poner límites en este aspecto al accionar del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina no constituye un beneficio para el organismo y altera el origen que le dio vida a la institución. Promocionar el consumo interno es básico para continuar con la colocación de nuestras carnes en el exterior.

COORDINACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADO ENTRE EL ESTADO Y EL IPCVA

Se conformó una comisión para articular estrategias entre la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación, la Cancillería, el SENASA, la Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos y el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina.

A raíz de una inquietud del IPCVA, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación convocó a una comisión de coordinación de estrategias de mercado en la que también participan la Cancillería, la Subsecretaría de Política Agropecuaria y el SENASA.

Esta comisión, que es coordinada por el IPCVA, tiene como objetivo apuntalar las políticas de Estado en la materia, logrando sinergias entre el sector público y el privado para la apertura de nuevos mercados para la carne argentina y el mantenimiento y la ampliación de los ya existentes.

La idea, básicamente, es aunar esfuerzos y evitar superposiciones en la apertura de nuevos mercados internacionales, más allá de la preocupación puntual y la urgencia por lograr la reapertura del estadounidense, que es uno de los temas prioritarios para la comisión.

Como muestra de esta intención de articular esfuerzos entre lo público y lo privado, el IPCVA puso a disposición capacidad técnica y recursos para actuar en sectores en los que el Estado, por su naturaleza, no puede intervenir.



ESTUDIOS DE MERCADO EN LA UNION EUROPEA Y CHILE

Serán sondeos cualitativos para conocer las preferencias de los consumidores y encarar campañas de promoción. En el primer semestre del año, las exportaciones argentinas crecieron un 53% en volumen en comparación con el mismo período del año anterior.

Dado el crecimiento de las exportaciones cárnicas y las buenas perspectivas de apertura y consolidación de los ya existentes, el Consejo de Representantes del IPCVA autorizó la convocatoria a un concurso de precio y antecedentes para el desarrollo de un estudio de mercado cualitativo en la Unión Europea.

También se realizará un estudio de mercado para carne vacuna en Chile, que permitirá planificar las acciones de promoción dirigidas a compradores y consumidores.

El mercado chileno es muy importante, además, por la complementariedad que tiene con respecto a otros, como los europeos, que llevan los cuartos traseros de los novillos mientras que en el mercado trasandino hay buena colocación del resto, con cortes de menor valor. Con 84 mercados abiertos a las carnes bovinas argentinas, durante enero-julio de 2004, el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) certificó exportaciones del producto por 244.979 toneladas y 555.416.000 de dólares, entre cortes Hilton, carnes frescas, carnes procesadas y menudencias y vísceras, mostrando un crecimiento del 53% en volumen y del 72% en divisas con respecto a las 159.530 toneladas y 322.785.000 de dólares registrados durante el mismo período del año pasado.

EL IPCVA PARTICIPO JUNTO A 16 EMPRESAS EN LA WORLD FOOD MOSCU

Por primera vez dieciséis empresas del sector de la carne vacuna estuvieron presentes junto al IPCVA en la Feria World Food Moscú dado el creciente interés y posicionamiento de las carnes argentinas en el mercado ruso.

Para la participación en la feria, una de las más importantes en cuanto posible puerta de entrada a Europa Oriental, el Instituto contrató y organizó un stand de 100 metros cuadrados donde las empresas concretaron encuentros comerciales con potenciales compradores de Rusia y profesionales del sector alimenticio de otros países que se dieron cita en Moscú. Previamente, junto a la Embajada Argentina en Rusia, se llevó a cabo una amplia difusión entre importadores y distribuidores rusos de carne vacuna para la coordinación de encuentros de negocios dentro del stand del IPCVA.

La exportación de carne argentina a Rusia

Entre 1974 y 1984, la URSS representó uno de los principales mercados para la carne vacuna argentina.

En el primer quinquenio de la década del '80 este destino representaba el 26% del volumen exportado por la Argentina. La mayoría de las compras soviéticas estaba constituida por carne para la industria.

En julio de 1984, el hoy disuelto bloque realizó su última compra importante de carne nacional para luego comenzar a abastecerse de carnes de la Unión Europea y de Europa del Este. Las inmejorables condiciones de precio y financiación dadas por la UE -debido a los subsidios y los stocks de intervención- fueron algunos de los factores fundamentales para la paulatina desaparición argentina de este mercado.

Luego de varios años de embarques mínimos, en 1990 se insinuó la reaparición de las compras soviéticas, basada en las reformas que posibilitarían una menor producción comunitaria y de los países del Este.

Desde 1994 se comenzó a exportar nuevamente pero sólo se concretaron embarques mínimos de cortes de alta calidad y de embutidos.

Finalmente, en septiembre de 1996 la Argentina participó de la Feria World Food buscando promocionar sus productos alimenticios y se firmaron varios acuerdos que posibilitaron

Es uno de los mercados más importantes para las carnes argentinas. La feria, que se desarrolló en Rusia entre el 21 y el 24 de septiembre, también servirá como entrada a los países de Europa del Este.

una mayor participación en el mercado ruso. También en 1997 llegaron misiones comerciales rusas que firmaron acuerdos comerciales con frigoríficos argentinos.

Sin embargo, durante 1997 y 1998, los envíos de carne vacuna hacia ese destino retrocedieron nuevamente debido a la crisis económica rusa y a la menor competencia del precio del novillo en la Argentina, cancelándose los contratos que se habían firmado.

Durante 1999 no se registraron exportaciones de carne vacuna argentina hacia Rusia.

En ese entonces al país le era difícil exportar a este mercado debido al alto precio en dólares de la carne argentina, a la competencia con la carne subsidiada de la UE (principal exportador a Rusia) y a la disminución de la demanda de carne debido a la baja del poder adquisitivo de la población rusa.

A inicios del 2000, la aparición de focos de fiebre aftosa en ciertos países de la Unión Europea llevó a las autoridades rusas a decretar el cierre de sus fronteras a las carnes y productos lácteos procedentes de cualquier país comunitario.

En consecuencia, como este país es un gran deficitario de carne y una cuarta parte de las importaciones proceden de la UE, la medida provocó una gran escasez de carnes y una drástica suba del precio.

Pasados los 21 días de la detección del último foco en el continente europeo, Rusia levantó el embargo a las importaciones de productos animales de Polonia, Hungría, República Checa, Rumania y los Estados Bálticos y, posteriormente y en forma paulatina, fue levantando la prohibición a importar carne de los diversos países de la UE.

El 22 de octubre de 2002 se produjo la reapertura del mercado para la carne argentina tras mantener 19 meses su frontera cerrada a los



promoción externa

productos de origen bovino.

La apertura de Rusia fue un gesto importante hacia nuestro país, sobre todo si se tiene en cuenta que el 16 de marzo de 2001, tras el brote de fiebre aftosa en la Argentina y la desconfianza generada por el ocultamiento de la enfermedad, su servicio sanitario canceló las compras de carnes y productos no susceptibles a la fiebre aftosa como la carne equina, pescados y mariscos.

Perspectivas para el 2004

Las importaciones de carne para el 2004 se estiman en 705.000 toneladas, unas 5.000 más que en el 2003. Las importaciones consistieron en carnes de bajo grado de calidad congelada para posterior proceso en salsas.

Sin embargo, actualmente la proporción de carne enfriada sin hueso importada está en aumento ayudada por la demanda que origina la industria hotelera por la expansión turística que se está registrando en Rusia.

La producción de carne de ese país disminuirá en el 2004 otro 4% respecto de lo proyectado para el 2003, alcanzando un volumen de 1.6 millones de toneladas.

Rusia puede volver a convertirse en un mercado importante para la carne vacuna argentina ya que este destino, junto al chileno, es complementario de las exportaciones que tienen por destino la Unión Europea y mercados similares, al demandar a la industria local principalmente cortes delanteros.

Nota: los datos de exportación fueron suministrados por la Embajada Argentina en Rusia.

EMPRESAS ARGENTINAS QUE ACOMPAÑARON AL IPCVA

FRIAR
ARRE BEEF
FINEXCOR
QUICKFOOD
ARGENTINE BREEDERS AND PACKERS
CEPA
LATIGO
MANECA
FRIGORIFICO GORINA
MATTIEVICH
SUBPGA
ESTANCIAS DEL SUR
MAR-YI SA
FRIGORIFICO VIVORATA
PALADINI
LA ANONIMA

Rusia puede volver a convertirse en un mercado importante para la carne argentina ya que este destino, junto al chileno, es complementario de las exportaciones que tienen por destino la Unión Europea.



ESTUDIO EN RUSIA

Permitiría pasar del flete aéreo al marítimo, con un costo de traslado mucho menor. Será financiado por el IPCVA.

El SENASA y la Unión Cárnica de Rusia firmaron un acuerdo para realizar un estudio, financiado por el IPCVA, que evaluará la posibilidad de extender la durabilidad de la carne enfriada de 15 a 90 días.

El objetivo de este estudio es demostrar que la carne vacuna argentina enfriada tiene un tiempo de vida útil mucho mayor a los 15 días que hasta el momento aceptan las autoridades rusas.

Los resultados permitirían abaratar sensiblemente los costos de traslado, pasando del flete aéreo -el utilizado actualmente- al marítimo.

La mejora de costos sería trascendente para los exportadores argentinos, más aún teniendo en cuenta que Rusia es uno de los mercados más importantes, detrás de la Unión Europea.

MAS DE VEINTE EMPRESAS ARGENTINAS ACOMPANARAN AL IPCVA EN LA SIAL DE PARIS



Es una de las ferias de alimentación más importantes del mundo. Se llevará a cabo entre el 17 y el 21 de octubre.

SIAL París constituye, junto con su par de Anuga, en Alemania, una de las principales ferias internacionales del sector alimenticio. En esta edición, el IPCVA participará junto con 24 empresas argentinas en un espacio que supera los 400 metros cuadrados distribuidos en dos islas, integradas por un diseño artesanal que destaca las cualidades de la carne vacuna argentina y la profesionalidad de su industria. Junto a los espacios individuales de las empresas -todas dentro del gran stand de la carne argentina, del IPCVA- también se cuenta con un sector para degustación de carne vacuna, donde los potenciales importadores podrán apreciar la calidad de nuestras carnes. Las instalaciones se completan con una sala de reuniones sobreelevada que estará a disposición de las empresas. El stand, en definitiva, se convertirá en un verdadero centro de negocios para los exportadores argentinos.

promoción externa

DEGUSTACION DE CARNES ARGENTINAS EN CHILE

Fue organizada por el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina con motivo de la reapertura del mercado chileno y para "atender a los consumidores mundiales en su casa".

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina -IPCVA- organizó el 18 de agosto una degustación de carnes argentinas en la Residencia de la Embajada Argentina en Santiago de Chile, con motivo de la reapertura del mercado trasandino.

Concurrieron al evento más de 250 personas entre importadores, distribuidores, supermercadistas, gerentes de restaurantes y hoteles, además de autoridades políticas de Chile, quienes intercambiaron opiniones con representantes de cámaras y empresas argentinas e integrantes del IPCVA.

Durante el encuentro, que contó con la apertura del Embajador Argentino, Carlos Enrique Abihaggle, Arturo Llavallol, Presidente del IPCVA, sostuvo que "esta acción se enmarca en una campaña para atender a los consumidores mundiales en su casa", y señaló que "los importadores chilenos de carne argentina me manifestaron su satisfacción por la reapertura del mercado y vamos a trabajar de manera conjunta para satisfacer la demanda".

En tanto, el Subsecretario de Política Agropecuaria y Alimentos de la Nación, Claudio Sabsay, sostuvo que "desde la Argentina vamos a ofrecer alimentos inocuos con seguridad garantizada, y la carne es un claro ejemplo".

Por su parte, Enrique de León Belloc, Vicepresidente del IPCVA, dijo que "Chile es un mercado de vital importancia para la Argentina ya que complementa las exportaciones de cortes Hilton a la Unión Europea, que adquiere los cortes delanteros del animal", y aseguró que "debemos trabajar directamente en las bocas de expendio identificando la carne argentina".

Las exportaciones a Chile se habían suspendido en septiembre del año pasado tras el brote de fiebre aftosa en la provincia de Salta.

Para la Argentina, hasta septiembre de 2003, el mercado chileno era el segundo en importancia después de la Unión Europea.

LA IMPORTANCIA ESTRATEGICA DEL MERCADO CHILENO

Por Arturo Llavallol
Presidente del IPCVA

Desde el IPCVA, productores e industriales estamos convencidos de que la alta calidad de nuestras carnes, sumada a un trabajo estratégico de promoción y de estabilidad sanitaria, redundará en la apertura de nuevos mercados. Por eso, y por el valor intrínseco del mercado en sí mismo, la reapertura de Chile motivó que el IPCVA organizara la degustación de carnes en la residencia del Embajador Argentino. Hasta que el mercado chileno se cerró por la aparición de focos de fiebre aftosa -en el 2001 y en setiembre del 2003-, la Argentina llegó a abastecer cerca del 70% de las importaciones chilenas de carne, lo que equivalía a un ingreso de 100 millones de dólares por año. Por entonces, las importaciones ascendían a 90.000 toneladas anuales.

Lamentablemente, la aftosa dejó nuestros cortes fuera del mercado, que fue ocupado por Brasil, con carnes de menor calidad pero con una promoción eficiente.

De hecho, en los últimos meses Brasil sintió el reingreso de la Argentina al mercado trasandino y puso en marcha una política de precios mucho más agresiva para competir con la calidad de la carne argentina, que es reconocida por todos los importadores.

Actualmente, los importadores chilenos están dispuestos a pagar unos 2.000 dólares por tonelada de carne deshuesada proveniente del cuarto delantero de los animales, precisamente el tipo de cortes que no pueden destinarse a la Unión Europea, pero que sí se consumen en el mercado argentino, como el vacío, el asado de tira, el ojo de bife y el bife de chorizo.

En Chile, el consumo de carne vacuna creció en los últimos años de 18 a 25 kilos por persona y lo interesante para nuestra producción es que no tiene posibilidades de autoabastecerse. De hecho, las importaciones de carne vacuna pasaron de 10.000 toneladas en 1992 a 120.000 toneladas el año pasado.

Pese al optimismo, aún hay mucho para hacer. Antes de que Brasil irrumpiera en el mercado chileno la carne argentina representaba el 70% de las importaciones y se estima que este año sólo alcanzará el 20% del total.



INTELIGENCIA COMPETITIVA EN LA CADENA ARGENTINA DE GANADOS Y CARNES

Aportes conceptuales e implicancias prácticas en la cadena cárnica ante la propuesta de modificación de la ley de creación del IPCVA. Análisis de la utilidad que brinda la inteligencia de mercados en el plano interno y externo para la planificación y definición de las estrategias de marketing más convenientes para el sector.

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

Ante todo, y apelando simplemente a la memoria, surge el interrogante de si los años que ha invertido el sector para crear este organismo han sido en vano, dado que la propuesta contempla la limitación de un conjunto de actividades que hacen del IPCVA la herramienta natural para mejorar la competitividad cárnica argentina.

Es necesario aclarar que lo que está en juego es nada más ni nada menos que los lineamientos estratégicos que han definido con suficiente claridad los propios interesados en este negocio. Esta madurez y responsabilidad dirigencial no ha sido gratuita, ni producto de la casualidad. Es el resultado de largos debates e intercambios de ideas y opiniones referidas a cómo debía ponerse a trabajar la cadena en su conjunto, sin pedirle tanto al Estado y construyendo su propio futuro sobre la base de un proyecto verdaderamente innovador en lo organizacional.

Podrá cuestionársele al IPCVA la velocidad con que ha resuelto algunas cuestiones operativas en sus primeros meses de vida, pero debe recordarse que está escribiendo su propia historia y que no hay antecedentes al respecto en nuestro país. A pesar de ello, ya está dando cabales muestras de todo su potencial gracias a la complementación de acciones en el plano interno y externo con la finalidad de mejorar la situación de todos los actores involucrados en el negocio cárnico.

En este camino recorrido, el Instituto se ha manejado con absoluta convicción, aprovechando siempre la sinergia de sus representantes para lograr un desempeño altamente profesional en todos los temas en que ha debido involucrarse.

Es intención hacer hincapié en la importancia asignada por el IPCVA a la inteligencia de mercados como herramienta para desplegar un marketing verdaderamente exitoso en función de los beneficios equitativos entre los actores que operan tanto en nuestro país como en el plano internacional.

La visión sistémica del negocio cárnico es el primer paso para poder hacer un diagnóstico del sector de cara a aquellos análisis prospectivos que definen las posibles estrategias a desarrollar. En este sentido, y dado que existen sobrados ejemplos en el mundo, en los que las cadenas

agroalimentarias empiezan a desarrollarse a expensas de su mercado interno, se plantea aquí la necesidad de caracterizar e interpretar nuestra realidad.

¿Cuánto sabemos de carne en Argentina?

Argentina no cuenta en la actualidad con información detallada respecto a sus consumidores de carne. Más allá del dato sobre consumo per cápita, el cual se construye a partir de información estadística no del todo confiable, se desconocen aquellos aspectos que hacen del consumo de carne un proceso sumamente complejo y dinámico.

Entrando en el terreno cualitativo, existen trabajos de investigación del Centro de Estudios del Sistema Agroalimentario de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, realizados en Capital Federal y Gran Buenos Aires, que demuestran cómo de la totalidad del animal, en el primer plano de preferencia por cortes hay un 30% de la res (asado, lomo, nalga, etc.), sumado a un 14% en un segundo plano de elección (tortuguita, palomita, carnaza, matambre, etc.). Un dato revelador que se desprende de esta investigación, realizada entre abril y mayo de 2002, es que el 56% restante de la res es sencillamente ignorado por el consumidor en el momento de seleccionar la carne que va a comer (Revista Forrajes & Granos, Febrero 2003).

Trabajos de investigación realizados en la Universidad Nacional de Mar del Plata, presentados en el año 2000, en la Reunión Anual de Economía Agraria, y en el que se caracterizaron las diferencias regionales en el consumo de alimentos en la Argentina, demuestran que los hogares más "carnívoros", continúan siendo aquellos de menor nivel de educación e ingreso. Asimismo, los gastos en carnes son más sensibles a las variaciones en estas familias comparadas con las relativamente más ricas.

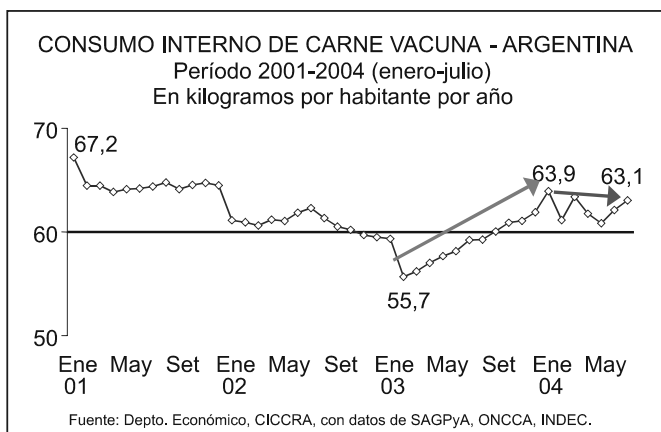
Puntualmente, el trabajo "Cambios estructurales en el consumo de alimentos. Un intento de cuantificación a partir del consumo de carne vacuna en los hogares marplatenses", llevado adelante por el mismo grupo de investigación, permite visualizar la evolución del consumo de carnes durante la década del '90 en este centro turístico.

Al considerar el gasto de cada tipo de carne (vacuna, pollo y pescado) en relación al gasto de carne en su conjunto, se observa una disminución de la participación del gasto en carne vacuna (de 77,5% a 66,1%) y un aumento de la importancia relativa del gasto en pollo (de 13,8% a 22,7%),

y en menor medida, del gasto en pescado (de 8,7% a 11,2%). En el análisis efectuado sobre el gasto en los distintos tipos de cortes, con relación al gasto en carne vacuna total, es posible verificar una redistribución de los mismos; las mayores proporciones de gasto a fines de los '80 correspondieron a los cortes de más calidad y precio, mientras que a fines de los '90 los cortes como bife ancho, asado y picada fueron mayoritarios.

En lo que respecta al análisis de precios, según datos del Índice de Precios al Consumidor para Capital Federal y GBA (Indec), entre diciembre de 2001 y junio de 2004, el valor minorista de la paleta aumentó un 102%, el del cuadril un 82%, el bife angosto un 80% y el asado un 53%. El especialista Ignacio Iriarte sostiene además, en un artículo publicado en la última revista CREA (septiembre de 2004), que durante la crisis de 2002, las amas de casa, disminuyeron el consumo de una enorme cantidad de productos, casi todos, menos carne vacuna. En la reasignación de gastos que hicieron las familias, la carne salió ganando y se consumen en la actualidad entre 2 y 3 kg más de un producto que vale casi un 90% más que dos años atrás.

Otro aporte para el abordaje de la demanda proviene de información elaborada por el Departamento Económico de la Cámara de la Industria y Comercio de Carnes y Derivados de la República Argentina (CICCRA). Esta entidad, presentó el mes pasado la evolución del consumo en el período 2001-2004 en kilogramos por habitante por año. Así, y tal como se demuestra en el gráfico adjunto, se observa un estancamiento en los niveles de consumo, luego de la recuperación registrada entre Febrero de 2003 y Marzo de 2004.



De acuerdo a un trabajo efectuado en marzo de 2003 por Roberto Bisang de la Universidad Nacional de General Sarmiento, referido a las tramas de carnes bovinas en la Argentina a solicitud de la Secretaría de Política Económica del Ministerio de Economía de la Nación, el consumidor argentino compra en base a un conocimiento escaso del producto. Por lo general, descansa su decisión sobre el juicio del carnicero o su experiencia pasada de compra. Por este motivo, desarrolla cierta fidelización hacia los puntos de venta que frecuenta habitualmente, a pesar de la clara asimetría informativa y pocas chances de diferenciar precios por calidad.

Un trabajo de investigación de la Asociación Argentina de Marketing, disponible en su página web, plantea los cambios que se han dado en nuestro país, en relación a la transformación de la mujer y su impacto en los consumos. La variación de las conductas derivadas de mayores responsabilidades en el sustento económico del hogar y de menores tasas de nupcialidad y fecundidad tiene correspondencia con los hábitos de compra. Así, en consulta a las interesadas sobre el tema, el 63% opina que los mismos han cambiado mucho, el 36% algo y sólo el 5% nada.

Estos aspectos que se han mencionado en párrafos anteriores y que se han presentado sólo a título informativo, dejan entrever algunas características de nuestro mercado que justifican por sí mismas la necesidad de llevar adelante estudios para profundizar el conocimiento que se posee en la actualidad.

A primera vista, cualquier argentino respondería sin temor a la pregunta ¿cuánto sabemos de carne? que somos los campeones del mundo en esta cuestión, que no tenemos nada que aprender al respecto. De hecho, nuestro primer puesto en el consumo per cápita estaría respaldando esta afirmación, pero precisamente es aquí donde es interesante indagar, cuando esta pregunta se efectúa en el marco de una estrategia empresarial y pensándola desde la inteligencia de mercados.

Conocer nuestro mercado interno

No hay que confundir el saber popular con la utilidad que puede representar un sistema de información en marketing en el momento de tomar decisiones trascendentes. En esta línea de pensamiento, es imprescindible tener en claro que hay dos niveles de interrogantes a responder.

Así, la aclaración de ciertos temas conducirá al perfeccionamiento del diagnóstico para el planteo del marketing en el plano estratégico y, por otro lado, la conceptualización e interpretación del funcionamiento del mercado servirá para hacer más eficiente cualquier acción promocional que se tome desde el punto de vista táctico.

Las preguntas estratégicas

¿Hay suficiente conocimiento del mercado interno o es necesario encarar estudios de mercado en distintas regiones del país que aporten información estratégica para una adecuada toma de decisiones en la cadena de ganados y carnes?

¿La carne está bien conceptualizada como alimento o es necesario implementar en la Argentina campañas de marketing que busquen revertir la tendencia decreciente en el consumo local?

¿No hay más espacios para desarrollar nuevos negocios en los segmentos de consumidores más pudientes del país o es posible encarar acciones de promoción específicas que apunten a desarrollar productos cárnicos con mayor valor agregado?

¿Los segmentos de mercado de menores recursos no pueden diversificar su consumo o es factible desplegar una estrategia que apunte a educar a los consumidores respecto de la disponibilidad de otros cortes vacunos y nuevos usos culinarios?

¿Los turistas extranjeros que visitan nuestro país se llevan la mejor impresión de nuestras carnes o es posible encarar acciones de promoción interna que fortalezcan la imagen de las carnes argentinas en el comercio internacional?

Los interrogantes a resolver en el plano operativo

En caso de tomar la decisión de poner en marcha una campaña de marketing que promocióne a la carne como alimento dentro del país, ¿cuál sería el mejor argumento para el mensaje central a transmitir? ¿Qué opinamos los argentinos respecto de la carne y su influencia en el incremento del colesterol? ¿Cuáles son las objeciones que tiene la carne como alimento? ¿Interesa verdaderamente su valor nutracéutico? ¿Su pérdida de espacios frente a otras carnes se debe al auge de la cultura light?

En caso de implementar un plan de marketing específico para los segmentos de mayor poder adquisitivo, ¿cuál sería el medio de comunicación más apropiado para llegar a los niveles socioeconómicos más elevados? ¿Cuáles serían aquellos eventos empresarios, sociales, culturales, etc. que deberían tenerse en cuenta en el momento de realizar auspicios o patrocinios? ¿Cuáles son los mejores "referentes" para aconsejar sobre las posibilidades de uso de la carne en este segmento de mercado?

En el marco de una estrategia de marketing destinada a los sectores de más bajos recursos, que promocióne otro tipo de cortes, ¿cómo debería encararse la campaña, haciendo hincapié en las acciones promocionales dirigidas hacia los consumidores o poniendo énfasis en la capacitación y motivación de carniceros teniendo en cuenta que tienen mucha incidencia en el proceso de compra? ¿Cuál es verdaderamente la incidencia en el proceso de compra que tienen los responsables de los puntos de venta en barrios céntricos? ¿Cuál es el grado de sustitución existente entre distintos cortes y cómo puede llegarse a incrementar? ¿Frente a una hipótesis de incremento de precios, qué cortes vacunos se dejan de consumir y cuáles resisten más incrementos de precios antes de que el consumidor tome la decisión de reemplazarlos por otros? ¿Qué porcentaje de los consumidores de carne conoce el azotillo, la marucha o la paleta? ¿Qué uso le dan o cómo cocinan frecuentemente a la falda o el cogote?

Pensando en llevar adelante una estrategia de marketing que apunte a los turistas que visitan nuestro país, ¿tiene sentido desarrollar algún sello de calidad para que respalde la calidad de nuestras carnes en hoteles, restaurantes, aeropuertos, etc.? ¿Qué aspectos deben resaltarse como atributos, en virtud del país de origen de los extranjeros? ¿Qué elementos existen en el imaginario de los turistas que pueden utilizarse sinérgicamente en las acciones específicas de comunicación dirigidas hacia este segmento de mercado?

Como puede apreciarse, sólo bastan algunas líneas para demostrar que más allá del impacto del precio en las lógicas de consumo, existe actualmente una inmensa variedad de situaciones en relación al consumo de carnes en nuestro país.

Por estas razones, cualquier inferencia que se haga respecto del comportamiento del mercado interno o de las interacciones que se produzcan entre éste y la apertura de nuevos mercados internacionales se fundamentan en apreciaciones superficiales carentes de solidez académica, científica y comercial, circunstancia que abre interrogantes respecto a la toma de decisiones acertadas en un contexto de creciente complejidad.

Las tendencias manifiestas en el pasado reciente, si bien brindan una idea de lo que puede llegar a acontecer en el futuro, no es conveniente que sean extrapoladas de manera lineal a nuestros días, dado que nuevas variables influyen en el consumidor y determinan complejos patrones de consumo y preferencias respecto del alimento carne.

El IPCVA está evaluando distintas alternativas de estudios de mercado para elaborar el Primer Mapa de Consumo de Carnes en Argentina, herramienta para la toma de decisiones hasta ahora inexistente, precisamente, en el "país más carnívoro del mundo".

En este sentido, las líneas de acción encaradas en el Área de Promoción Interna posibilitarán, una vez que se cuente con las conclusiones definitivas del estudio de mercado, cumplir con los objetivos planteados oportunamente y que se detallan a continuación:

Objetivos Generales

-Caracterizar el consumo de carnes en Argentina, relevando aspectos cuanti y cualitativos, identificando y dimensionando los factores que afectan su demanda.

-Realizar acciones de inteligencia de mercado, obteniendo información estratégica para encarar acciones de promoción en el mercado interno.

Objetivos específicos

-Relevar aspectos que hacen a los hábitos de consumo y preferencias de los consumidores argentinos.

-Relevar cuestiones vinculadas a la actitud y la calidad percibida sobre la intención de compra de distintos productos cárnicos.

-Identificar las principales diferencias entre distintas regiones del país y segmentos de mercado.

¿Qué hacen otros países?

Países que compiten con el nuestro, como por ejemplo Uruguay, o países a quienes les vendemos nuestras carnes,

como por ejemplo Chile, cuentan con información detallada del funcionamiento de su mercado interno.

Con respecto a este tema, la Fundación Chile, efectuó un estudio de mercado de la carne bovina en su país, que ha permitido brindar un conocimiento profundo sobre la comercialización de carnes a nivel de supermercados y carnicerías, análisis del mercado de restaurantes y la calidad de la carne vacuna y su grado de valoración en el mercado doméstico.

Disponibilidad a comprar cortes vacunos frente a incrementos de precios en el mercado interno chileno			
Total de cortes (%)	Si (%)	No (%)	Depende
Filete	37	57	6
Lomo liso	39	50	11
Lomo vetead	54	43	3
Asiento	42	56	0
Asado abastero	75	25	0
Asado carnicero	71	11	18
Punta de ganso	49	39	12
Punta de paleta	65	27	7
Punta de picana	23	51	26
Posta negra o rosada	57	38	5
Malaya	48	52	0
Plateada	55	45	0
Pollo de ganso	49	50	1
Palanca	78	21	1
Tapapecho	46	54	0
Tártaro	78	22	0
Carne molida especial	48	52	0
Otros cortes	39	59	2
Total	49	46	5

Fuente: www.fundacionchile.cl Cadena agroalimentaria de la carne bovina en Chile.

Tal como se puede advertir en el cuadro, es posible establecer en el país trasandino la respuesta del público ante incrementos de precios de la carne, sacando interesantes conclusiones respecto de la elasticidad precio/demanda de distintos cortes, es decir la reacción del consumo frente al incremento en las cotizaciones de los distintos cortes. Como manifestaron dirigentes agropecuarios en una reunión llevada a cabo recientemente en la que el IPCVA informó sobre sus actividades, sería bueno contar con información de este tipo en la Argentina, previendo posibles aumentos en los niveles de precios ante las perspectivas favorables para la apertura de nuevos mercados internacionales.

Detallando un poco más los beneficios de realizar inteligencia de mercado, los chilenos están en condiciones de tener información desagregada respecto de las razones esgrimidas para preferir distintos cortes de carne según segmentos de consumo y son capaces de establecer la influencia del mercado doméstico argentino sobre la cotización de los produc-

tos cárnicos dentro del chileno.

En el caso de los uruguayos, dada la importancia del mercado doméstico para la economía del país, el Instituto Nacional de Carnes de Uruguay ha delineado, dentro de su Plan Estratégico 2002-2005, una investigación tendiente a lograr un mayor conocimiento, poniendo énfasis en estos aspectos:

- 1) Preferencias y actitudes de los consumidores
- 2) Estrategia de productos
- 3) Agentes y canales de distribución
- 4) Análisis de la comunicación

Asimismo, el conocimiento de las lógicas de consumo a nivel interno, parece ser un camino seguido por numerosos países, independientemente de su posición en el comercio mundial de carnes y, sin duda, es una acción que contribuye a incrementar la competitividad global de todos los agentes de la cadena cárnica.

El trabajo "Marketing de carnes rojas en la Unión Europea: nuevas estrategias", financiado por la Comisión Europea, determinó, a través de una serie de encuestas realizadas en Aragón y en Lérida, los principales factores que definen la calidad de la carne desde el punto de vista de la industria frigorífica y los consumidores. En tal sentido, probablemente el dato más interesante radica en la divergencia existente entre el concepto de calidad que tienen los operadores de la cadena y los consumidores.

Estas experiencias internacionales de investigación de mercado que se mencionaron a modo de ejemplo, han permitido demostrar su utilidad en el marco de un proceso de planificación de estrategias de marketing sectorial. El IPCVA trabaja en esta línea de acción, manteniendo coherencia absoluta y rigurosidad profesional complementando sus actividades en el mercado interno y en el plano externo con la finalidad de incrementar la competitividad de la cadena en su conjunto.



LAS NUEVAS MARCAS QUE IDENTIFICAN AL IPCVA Y LA CARNE ARGENTINA

El IPCVA y las carnes argentinas ya poseen una nueva identidad visual. Fue realizado por la empresa Diseño Shakespear, responsable de algunos de los logotipos más importantes de la Argentina.

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina ya posee un diseño visual que lo identifica tanto en el país como en los mercados internacionales.

También fue rediseñado el concepto de "carne argentina", tanto en español como en inglés (Argentine Beef), que representará todos los productos de la cadena cárnica en el mundo.

La empresa Shakespear, además del diseño específico de marcas, entregó un manual de estilo con el objeto de unificar los criterios estéticos y corporativos de todo tipo de publicación, publicidad, merchandising y stand que desarrolle o implemente el IPCVA.

Básicamente, los logos del IPCVA y el Argentine Beef apuntan desde su diseño, por formato, tipografía y colores, a la seriedad institucional, la transparencia -quizás el punto de valoración más conflictivo en los mercados internacionales, según consignó Lorenzo Shakespear, uno de los titulares de la empresa- y la naturaleza y sanidad de los productos cárnicos argentinos.

Una vez que ambos diseños se encuentren posicionados en la opinión pública nacional e internacional, ambos logos podrían evolucionar al concepto unificado de "A-Beef".



NUEVO NOMENCLADOR DE CORTES VACUNOS

Con el objetivo de poseer una herramienta moderna y adecuada para la apertura de nuevos mercados, el IPCVA se encuentra trabajando el nuevo nomenclador de cortes vacunos sobre la base del antiguo catálogo desarrollado por el SENASA, que autorizó el uso del material original y puso personal técnico especializado a disposición del Instituto.

El nuevo nomenclador incluirá más cortes, una codificación ágil y sencilla y distintos agregados (aspectos sanitarios y nutricionales de la carne vacuna argentina, tipos de enfriamiento y datos de la producción y de la industria).

El nuevo nomenclador de cortes de carne vacuna estará terminado hacia fines de octubre de este año y le permitirá a los productores e industriales argentinos contar con una herramienta de trabajo similar a la de los principales competidores internacionales.

FUNDAMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL

A continuación se transcribe parte de la memoria descriptiva presentada por Diseño Shakespear.

Las marcas existen por un sencillo motivo que excede por mucho su rol histórico de identificar y diferenciar: agregar valor. No son símbolos, logotipos o nombres sino herramientas de posicionamiento que convierten a la estrategia comercial en comunicación clara para sus audiencias. El Instituto no escapa a esta realidad.

La importancia de generar y hacer un buen uso de la marca IPCVA reside en el mismo concepto sencillo: crear valor agregado para el Instituto y todas sus actividades a favor de la promoción de la carne argentina.

Diseño no quiere decir dibujo. Quiere decir plan. El componente visual es el vehículo de ese plan. El buen diseño es management en forma visiva.

La coherencia entre todos los elementos que representan visualmente al Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina conforman su Sistema de Identidad Visual. Es en su interacción que el Sistema construye valor para el Instituto convirtiéndolo en significado para el mundo. Cada expresión visible del Instituto debe sugerir, mediante su lenguaje verbal y visual, que la carne argentina es mejor. El nuevo Sistema apunta a insertar adecuadamente al Instituto en el mercado a fin de establecer un vínculo mucho más cercano con sus clientes y con todo su mercado potencial (el interno y el externo). Pretende ganar preeminencia, constancia y permanencia en el paisaje de la excelencia en carnes en el mundo. Por sobre todo, intenta generar confianza para superar las expectativas del cliente. La resignación del logotipo Argentine Beef está basada en que para competir en el amplio mercado de las carnes del mundo y llegar a tan diversas audiencias, es necesario un atajo más corto, que en este caso, es verbal más que visual. Una vaca no es necesariamente carne ni argentina. Todos los países pueden mostrar un animal y unos bonitos colores. Pero ninguno puede decir Argentina.



PAGINA WEB Y NEWSLETTER DEL IPCVA

Comenzará a funcionar a fines de septiembre. Poseerá información institucional y también noticias de la cadena cárnica argentina. Será desarrollada técnicamente por la empresa Agrositio y se podrá acceder desde www.ipcva.com.ar o desde www.argentinebeef.org.ar

Después de evaluar diez propuestas de desarrollo de páginas web para el IPCVA, la empresa Agrositio será la encargada de poner en marcha el *site* del Instituto.

Los criterios de selección de la empresa estuvieron relacionados con la ecuación resultante de la propuesta económica, la capacidad tecnológica, los parámetros estéticos, la vinculación con el sector y la experiencia en el desarrollo de otras páginas web, como Exepochacra o Maizar. La página del IPCVA estará dividida en tres grandes áreas que reflejarán el trabajo cotidiano del Instituto: promoción externa, promoción interna y comunicación.

Además, se incluirán contenidos en cuanto a investigación y capacitación, informes contables sobre el destino y uso de los fondos del IPCVA, posibilidad de contacto directo entre los miembros de la cadena y acceso a una biblioteca multimedia.

Otra particularidad de la página, que podrá navegarse en español y en inglés, es que de acuerdo a la dirección a través de la cual acceda el navegante -ipcva o argentinebeef- se encontrará en primer término con la información local o internacional, permitiendo direccionar la atención del visitante.

El sitio se completa con un buscador, una sección de noticias permanentemente actualizada y una planilla para suscribirse al newsletter que tendrá una frecuencia quincenal e incluirá todas las noticias del Instituto y del sector.

Los consumidores también estarán contemplados en el sitio ya que, a medida que avance su desarrollo, podrán encontrarse con recetarios, campañas promocionales, información direccionada, etc.

También los periodistas tendrán su espacio mediante un link o enlace específico, desde donde podrán descargar diariamente gacetillas, informes y fotos.

PARTICIPACION EN FERIAS DE TODO EL PAIS

El IPCVA participa institucionalmente en distintas exposiciones agropecuarias de la Argentina con el objetivo de comunicar a los aportantes las acciones en marcha.

Con distintas modalidades de participación -charlas informativas, conferencias o stands-, el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina concurre a ferias, exposiciones y congresos agropecuarios de todo el país para comunicar a los aportantes las acciones que se están llevando a cabo y las que están previstas para los próximos meses. Durante esos encuentros, los responsables de las distintas áreas del IPCVA comentan las acciones que se están llevando a cabo en promoción externa y apertura de nuevos mercados, promoción interna y comunicación.

Para la participación en las ferias se desarrolló material específico de comunicación, como trípticos, hojas explicativas, láminas de cortes vacunos de consumo interno y el brochure de la ley de creación del Instituto.

PROMOCIONANDO LA CARNE ARGENTINA A TRAVES DE INTERNET

Por Ricardo D. Bindi
Gerente General de Agrositio.com

El IPCVA nos encomendó la tarea de colaborar activamente en el proceso de integración de la cadena de la carne vacuna, bajo el lema "puertas adentro y puertas afuera". Una definición estratégica importante, ya que a partir de la misma concebimos un programa de acción basado en crear una verdadera "comunidad de la carne". Esta nueva herramienta, compuesta por un completo sitio de internet y newsletter periódico con información de interés, permitirá conectar a los diferentes integrantes de la cadena interna (dentro de la Argentina) y externa, con países y mercados potenciales. El sitio será un espacio común de referencia en donde estará publicado "todo lo necesario para estar informado" sobre la promoción y difusión de la carne vacuna argentina. Tendrá una serie de aplicaciones on-line, como biblioteca temática, acciones de promoción interna y externa, programas de capacitación, buscador temático, temas de higiene, seguridad y calidad, agenda, publicaciones, sitios de interés local e internacional, una sección especial con descripción de oportunidades de negocios, y la posibilidad de estar conectado con cada eslabón de la cadena de la carne vacuna "con sólo un click".



VISION, OBJETIVOS Y ACCIONES DEL IPCVA

El acuerdo de los actores de la cadena cárnica argentina ha dado lugar a la creación del IPCVA, ente de derecho público no estatal (creado por ley 25.507, promulgada el 11 de diciembre de 2001). El Instituto funciona con fondos privados que aportan de manera conjunta productores ganaderos y frigoríficos de todo el país. La ley establece que los productores efectúen una contribución equivalente a 20 céntimos por ciento del valor índice de res vacuna en plaza de faena (\$1,25), y la industria 9 céntimos por ciento de dicho valor (\$ 0,55), totalizando hoy \$ 1.80 por animal destinado a faena.

El rol del Instituto en la cadena de la carne vacuna

El IPCVA trabaja para mejorar y consolidar la imagen de los productos cárnicos argentinos, aprovechando la historia y tradición del país en la materia y el prestigio ganado en los mercados internacionales. En este sentido, el manejo sectorial del IPCVA (producción, industria y Estado), la transparencia en el destino de los fondos aportados y el profesionalismo de sus recursos humanos, constituyen los valores centrales que persigue la organización de cara a los desafíos de su misión.

Herramienta para la Competitividad Cárnica

El IPCVA asume un compromiso total para incrementar la competitividad de la cadena cárnica en su conjunto. Para ello, aporta conocimientos e información sectorial para la toma de decisiones en el ámbito empresarial y contribuye a la creación de mejores condiciones en el entorno de los negocios, tanto en el mercado interno como en el escenario internacional.

Objetivos

- Identificar y crear demanda para los productos cárnicos argentinos en los mercados nacionales e internacionales.
- Diseñar e implementar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de los productos cárnicos en el exterior.
- Planificar y desarrollar estrategias de promoción para contribuir al mejoramiento de los niveles de consumo interno.



- Aportar a la consolidación de la calidad y seguridad de nuestras carnes, contribuyendo a una mayor eficiencia de los procesos productivos e industriales.

Organigrama y funcionamiento

El IPCVA se encuentra en pleno funcionamiento, habiendo aprobado y completado un organigrama compuesto por las Áreas de Administración y Finanzas, Promoción Externa, Promoción Interna y Comunicaciones.

Las distintas actividades se organizan a través de las Comisiones de Desarrollo, Investigación y Capacitación; Promoción Externa; Sanidad y Calidad Agroalimentaria; Promoción Interna y Comunicaciones. Las mismas están integradas por miembros del Consejo de Representantes y del Consejo Asesor.

Acciones en Administración y Finanzas

- Se organizó el sistema de recaudación, informatizando y agilizando la relación administrativa del IPCVA con el SENASA y la ONCCA.
- Se confeccionó el Plan de Cuentas adecuado al presupuesto del Instituto.
- Se seleccionó y se implementó el software contable y de gestión, permitiendo contar con información al día.

Acciones de Marketing Internacional

- Se participó en la Feria ANUGA 2003, en Alemania.
- Se participó en Canadá en el Congreso Mundial de la Carne, logrando que la Argentina sea sede del Congreso Mundial en el año 2010.
- Se participó en Beijing y Shanghai, China, en junio de 2004, promocionando las bondades de las carnes argentinas durante el Seminario Económico: "China-Argentina socios para el crecimiento".
- Se organizó en Chile una degustación en la Embajada Argentina en la cual participaron 250 personas, entre ellos importadores, distribuidores, supermercadistas, gerentes de cadenas de restaurantes y hoteles internacionales.
- Se participó entre el 21 y el 24 de septiembre de 2004 en la Feria Internacional World Food Moscú, Rusia, coordinando acciones entre el sector público y privado. Se contrataron 100 mts. cuadrados en los cuales 16 empresas exportadoras argentinas mantuvieron contactos comerciales con compradores de Rusia y otros países visitantes.
- También durante la feria de Rusia, el IPCVA y la Embajada Argentina en Moscú organizaron diversas rondas de negocios con potenciales compradores.
- Se concretó la participación de una delegación argentina en la Feria SIAL de París, Francia, entre el 17 y el 21 de octubre. Para el evento, uno de los más importantes del mundo del sector alimenticio, se contrataron 400 mts cuadrados, en los que participarán 24 empresas exportadoras argentinas, con stands individuales y un sector para

degustación de carne vacuna argentina.

-Se está trabajando conjuntamente con SENASA en el rediseño de un nomenclador argentino de cortes vacunos.

Estudios de mercado en el exterior

-Se convocó a concurso de precios y antecedentes para el desarrollo de un estudio de mercado para carne vacuna en la Unión Europea, lo cual permitirá el direccionamiento de las campañas de promoción.

-Se realizará un estudio cualitativo de mercado para carne vacuna en Chile, que permitirá planificar las acciones de promoción dirigidas a compradores y consumidores.

Acciones de Promoción Interna y Comunicación

-Está aprobado el nuevo diseño de la identidad visual de las carnes argentinas y la marca que identifica al IPCVA en el mercado nacional. Se han iniciado los trámites para el registro de las mismas en Argentina.

-Se está trabajando en la implementación del website del IPCVA, como herramienta de marketing con información destinada a consumidores del mercado interno y externo.

-Está en edición un newsletter electrónico al que podrán suscribirse desde cualquier lugar del mundo.

-Se realizó material gráfico de apoyatura para las ferias y eventos en los que participó el IPCVA (carteles con tipos de corte de carne vacuna, carpetas, folletos, etc.).

-Se está pre-produciendo un video institucional que "presentará" la carne vacuna argentina y el trabajo del IPCVA en eventos, ferias y congresos.

-Se realizaron gestiones de prensa en medios nacionales con el objetivo de difundir las acciones llevadas a cabo, tanto a los aportantes como al público en general.

-Se comenzó a editar el boletín informativo del IPCVA que tendrá, en principio, una frecuencia bimestral.

Acciones de Marketing Promocional

-Se efectuó una campaña promocional a fines de 2003 para alentar el consumo de carne vacuna en las fiestas navideñas.

-Se participa realizando acciones promocionales institucionales en distintos eventos empresariales, comerciales y sociales, así como en distintas ferias y congresos en el ámbito nacional.

-Se estuvo presente en la 118° Exposición Rural de Palermo, aprovechando la afluencia de más de un millón de personas para efectuar acciones promocionales.

-Se repartieron posters conteniendo los cortes vacunos que se usan en el mercado interno, que además de cumplir una función promocional, sirvieron para educar a los consumidores respecto de usos y costumbres en nuestro país.

-En el marco de este evento, se participó de la organización y se auspició la Jornada Ganadera "Respuestas a las oportunidades actuales". El Presidente del IPCVA, Arturo Llavallol y el Vicepresidente, Ing. Enrique de León Belloc, participaron con la apertura de un bloque y una disertación respectivamente.

-Se participó de distintas charlas y disertaciones en el interior del país para promocionar las acciones del IPCVA.

-Se participó con un stand institucional en el Congreso Nacional CREA que se realizó en Mar del Plata.

-Se participó en la Exposición MercoCarne, que se llevó a

cabo en la Sociedad Rural de Cañuelas entre el 22 y el 25 de septiembre.

-Está previsto el desarrollo de distintas campañas publicitarias, según se necesite alentar el consumo de determinados cortes de carne en el mercado interno, de acuerdo a las variables de los cortes de exportación y los mercados que puedan abrirse.

Estudios en el mercado interno

-Está prevista la realización de estudios de mercado mediante la concreción de encuestas a consumidores y el trabajo con diferentes instrumentos de investigación de demanda (Focus Groups y otros). El objetivo es lograr un Mapa del Consumo de Carne en Argentina, caracterizando la demanda en distintas regiones del país tanto desde el punto de vista cuali como cuantitativo.

Promoción de la seguridad y la calidad

-Dentro del convenio marco firmado con SENASA, el IPCVA financió la presencia en el país del Dr. Olafur Oddgeirsson, Médico Veterinario, importante sanitarista internacional de reconocida trayectoria, ex auditor de la Unión Europea, para capacitar técnicos del SENASA. Producto de esta visita, el experto internacional realizó un informe en el que se incluyen sus recomendaciones para una mejor performance sanitaria argentina.

-Se colaboró en la difusión de la Resolución 391/03 del SENASA, mediante la campaña gráfica y radial "Valorice sus terneros", para apoyar el Sistema Nacional de Trazabilidad de Ganado Vacuno.

-Se realizó conjuntamente con la Universidad de Buenos Aires (UBA), la Universidad Católica Argentina (UCA) y el INTA un Block Test en Feriagro 2004.

-Se financió un estudio de la Unión Cárnica de Rusia para evaluar la posibilidad de extender la durabilidad de la carne enfriada de 15 a 90 días, permitiendo pasar de un flete aéreo a flete marítimo.

-La Comisión de Sanidad se encuentra realizando gestiones como la contratación de expertos internacionales reconocidos de potenciales países compradores.



CARACTERIZACION DE AREAS Y PRESUPUESTO DEL IPCVA

De acuerdo a la Asamblea de Representantes que se realizó el 28 de abril de 2004, se presenta el presupuesto anual y plan de acción del IPCVA para el primer ejercicio.

informe contable

Inversiones y puesta en marcha

Para reformas del inmueble donde funciona el Instituto y su acondicionamiento se presupuestaron \$ 300.000.-, lo que equivale al 1,5% del total estimado como recaudación.

Investigación, desarrollo y capacitación

El objetivo principal del área es proponer, coordinar y financiar investigaciones y estudios de programas específicos en materia de ganados y carnes, y lograr sinergia entre los ya existentes de distintos organismos y el IPCVA.

La extensión y capacitación de los actores involucrados en la cadena cárnica tendrá un tratamiento especial, y se destinará una suma importante del presupuesto del área en la organización de reuniones de trabajo, seminarios y congresos, cursos, y otorgamiento de becas. Para lograr las metas, se trabajará en conjunto con las instituciones públicas y privadas. Se priorizará mejorar la productividad de las empresas, y se alentarán medidas para buscar mayor rentabilidad.

Asimismo, se trabajará en programas en el área industrial a efectos de mejorar y eficientizar todos sus procesos.

Se dará una significativa importancia a la investigación de los aspectos relacionados a la nutrición de la carne vacuna argentina en distintos grupos de personas.

Se sentarán las bases de una activa investigación en materia de biogenética, apuntalando las actividades de asociaciones de criadores, empresas privadas y organismos oficiales.

Se propuso dedicar a este área el 10% del presupuesto anual (\$ 2.000.000.-)

Promoción (creando demanda)

Por ser la promoción el objetivo principal de la Ley 25.507, este área tiene el mayor peso relativo del Plan de Acción, habiéndose definido que se divida en dos subáreas: acciones sobre la demanda interna y acciones sobre la demanda externa.

Las acciones propuestas tienden a la consolidación de los mercados maduros, la apertura de nuevos y la búsqueda de nichos, tanto en el interno como en el externo.

Se trabajará con el objetivo de promover una mejor integración de la res a efectos de valorizar mejor cada uno de los cortes.

Se está trabajando en un Plan Rector de Marketing Estratégico a efectos de integrar y coordinar las distintas acciones propuestas. Se propuso destinar el 70% (\$ 14.000.000.-) del total del Presupuesto al área de Promoción (creando demanda).

Comunicación

Este área es complementaria del resto y, además, tiene valor por sí misma, al tratarse del medio por el que se informa el público en general y los aportantes en particular.

Es necesario renovar y repensar la noción de la "carne argentina" o "Argentine beef". También debe pensarse en la unificación visual de la oferta alimentaria argentina en el mundo. Desde la finalización del PROCAR, la Argentina no realiza folletos ni material audiovisual sobre la carne. Se necesita disponer de excelente material, a la altura de nuestros competidores. Se propuso destinar el 4,5% del total del presupuesto para este área. (\$ 900.000.-).

Seguridad y calidad agroalimentaria

El objetivo principal del área es acceder con todo producto a todos los mercados.

Es prioritario dedicar esfuerzos profesionales y financieros para lograr la erradicación de la fiebre aftosa a nivel regional (MERCOSUR).

En el ámbito interno, se financiarán programas para mejorar el marco institucional; fortalecer el sistema de garantías sanitarias y los planes específicos de lucha sanitaria; mejorar las condiciones de transparencia en el mercado interno; favorecer las integraciones horizontales y verticales en la cadena de valor en condiciones higiénico sanitarias incuestionables, y toda otra acción que tienda a asegurar la calidad de la carne vacuna, su inocuidad y sus valores nutritivos para la alimentación sana de todo consumidor.

Se propuso destinar el 10% del total del presupuesto anual para este área. (\$ 2.000.000.-).

PRESUPUESTO ANUAL IPCVA POR AREAS		
INGRESOS ESTIMADOS DEL IPCVA POR RECAUDACION	\$ 20.000.000,00	
AREAS	PARTICIPACION (%)	MONTO ANUAL \$
INVERSIONES PARA PUESTA EN MARCHA DEL IPCVA	1,5%	300.000,00
ADMINISTRACION Y GESTION	4,0%	800.000,00
INVESTIGACION, DESARROLLO Y CAPACITACION	10,0%	2.000.000,00
PROMOCION (CREANDO DEMANDA)	70,0%	14.000.000,00
COMUNICACION	4,5%	900.000,00
SEGURIDAD Y CALIDAD ALIMENTARIA	10,0%	2.000.000,00

INFORME DE SITUACION ECONOMICO-FINANCIERA

PERIODO: OCTUBRE 2003 A JULIO 2004

Cifras en pesos

INGRESOS		13.950.619	100,0%
Aportes de Producción e Industria		13.931.999	
Ingresos Financieros		18.620	
GASTOS		1.723.945	12,4%
Promoción Externa		273.420	2,0%
ANUGA 2003		222.172	1,6%
Moscú 2004 (1)		585	0,0%
SIAL 2004 (2)		1.248	0,0%
OPIC 2004		10.782	0,1%
Otros Gs. De promoción		24.725	0,2%
China 2004		13.908	0,1%
Promoción Interna		463.193	3,3%
Campaña Navidad 2003		447.103	3,2%
Prom. Interna (Diversos)		16.090	0,1%
Comunicación		404.358	2,9%
Campaña "Valorice su Ternero"		313.350	2,2%
Mailing y otros gastos		46.786	0,3%
Rural 2004		44.222	0,3%
Inv. Desarrollo y Capacitación (3)		15.093	0,1%
Seg. y Cal. Aliment.		73.644	0,5%
Capacitación		64.244	0,5%
Diversos		9.400	0,1%
Gastos de Recaudación		18.597	0,1%
Estructura y Administración		293.688	2,1%
Auditoría, Sindicatura y Hon. de Organizac. Inicial		181.952	1,3%
INVERSION INICIAL EN BIENES		331.673	2,4%
Equipamiento Informático y Software		168.203	1,2%
Mobiliario, mejoras y otros equipos		133.450	1,0%
Marcas y Patentes		30.020	0,2%
SALDO EN BANCO NACION		11.548.574	82,8%
OTROS ACTIVOS NETOS DE DEUDAS		346.426	2,5%
TOTAL DE FONDOS APLICADOS EN GASTOS Y ACTIVOS		13.950.618	100,0%

(1) EL MONTO TOTAL COMPROMETIDO A CORTO PLAZO ES DE \$ 314.500.-

(2) EL MONTO TOTAL COMPROMETIDO A CORTO PLAZO ES DE \$ 650.000.-

(3) EL MONTO TOTAL COMPROMETIDO EN TRABAJOS DE INVESTIGACION A CORTO PLAZO ES DE \$ 345.000.-
(UNION EUROPEA Y UNION CARNICA DE RUSIA)

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 2°A, (C1003ABG) Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, o boletin@ipcva.com.ar

NOMBRE Y APELLIDO

DIRECCIÓN Y LOCALIDAD

TELÉFONO

E-MAIL

OCUPACIÓN

EMPRESA

TIPO DE INFORMACIÓN QUE LE GUSTARÍA RECIBIR

CÓMO LLEGÓ A SUS MANOS EL BOLETÍN DEL IPCVA

informe contable

organigrama

PRESIDENCIA

Arturo Llavallol
a.llavallol@ipcva.com.ar

ASESORIA LEGAL

SECRETARIA INSTITUCIONAL

Gisela Landro
g.landro@ipcva.com.ar

GERENCIA GENERAL

Carlos Vuegen
gerencia@ipcva.com.ar

PRENSA Y COMUNICACIONES

Luis Fontoira
l.fontoira@ipcva.com.ar

PROMOCION EXTERNA

Sergio Rey
s.rey@ipcva.com.ar

PROMOCION INTERNA

Adrián Bifaretti
a.bifaretti@ipcva.com.ar

ADMINISTRACION Y FINANZAS

Héctor Borelli
h.borelli@ipcva.com.ar

ASISTENCIA EXTERNA

Carlos Curci
prensa@ipcva.com.ar

RECEPCION TELEFONISTA

Claudia Tacone
c.tacone@ipcva.com.ar

AUXILIAR ADMINISTRATIVO

Agustina Scarano
a.scarano@ipcva.com.ar

COMISIONES DE TRABAJO DEL IPCVA

Desarrollo, Investigación y Capacitación

Coordinador: Arturo Llavallol (SRA)
Integrantes: Ricardo Rodríguez (INTA), Pedro Nazar (AACREA),
Juan Carlos Adrover (FAA), Juan José Grigera Naón (UBA)

Promoción Externa

Coordinadores: Enrique De León Belloc (ABC), Marta Alvarez
Molindi (SAGPYA)
Integrantes: Juan Agustín Caballero (Cancillería), Eugenia
Usellini (APROCABOA), Javier Martínez Del Valle (APEA)

Promoción Interna

Coordinador: Angel Vitale (CADIF)
Integrantes: Angel Girardi (APROCABOA), Rodrigo Troncoso

(Cámara Feedlot), Javier Pereyra, Fernando Bizolar, Luis
Rodríguez Abinzano (Cámara Arg. Consignatarios de Ganado)

Sanidad y Calidad Agroalimentaria

Coordinador: Miguel Schiariti (CICCRA)
Integrantes: Daniel Urcia (SENASA), Silvia Fabbro (FAA),
Luis María Firpo Brenta (Asoc. Arg. de Criadores de Hereford),
Héctor Salamanca (ABC), Norma Pensei (INTA)

Comunicación

Coordinador: Mario Raiteri (CONINAGRO)
Integrantes: Martín Garcarena (CRA), Gustavo Freixas (Centro
de Consignatarios Directos de Hacienda), Andrés Mendizabal
(Cámara Arg. de Consignatarios de Ganado), Fernando
Santamarina (Centro De Consignatarios de Prod. del País)



Instituto de Promoción
de la Carne Vacuna
Argentina

IPCV A



W C P A

Carnes de calidad para paladares exigentes

Reconquista 365 2° A - C1003ABG
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel.: 011 4328 . 8152
e-mail: boletin@ipcva.com.ar
www.ipcva.com.ar
www.argentinebeef.org.ar

IPCV  Instituto de Promoción
de la Carne Vacuna
Argentina

CARNE  **ARGENTINA**