

## Sigue siendo la más prestigiosa

martes, 05 de diciembre de 2017

El IPCVA - Instituto de la Promoción de la Carne Vacuna Argentina - estudio el mercado de nuestra carne en la UE. Se conocieron los principales resultados de un relevamiento que llevó a cabo el IPCVA en Alemania, Holanda, Reino Unido e Italia con el objetivo de conocer las preferencias de los consumidores e importadores del viejo continente, más específicamente en cuatro mercados estratégicos para las exportaciones: Alemania, Holanda, Reino Unido e Italia.

El trabajo, cuali y cuantitativo realizado por la consultora internacional GFK, permite conocer en profundidad y con solvencia técnica el gusto del consumidor europeo y la connotación de la marca "carne argentina"; para desarrollar acciones específicas de marketing y promoción.

"A Europa le vendemos carne hace muchos años pero nunca se había estudiado el paladar de los consumidores ni las preferencias de los importadores. Esto nos va a permitir desplegar en los próximos meses acciones de comunicación, marketing y publicidad con el objetivo de volver a crecer en exportaciones"; aseguró Ulises Forte, Presidente del IPCVA.

"Este estudio nos permite conocer el gusto y las tendencias, con base científica, para adecuar nuestros productos a la demanda de uno de nuestros principales mercados"; agregó Mario Ravettino, Vicepresidente del Instituto.

David García, el consultor español que presentó el estudio en Buenos Aires, explicó que el relevamiento se llevó a cabo en cinco segmentos: consumidores, importadores, distribuidores, restaurantes y supermercados.

Según sus palabras, "la carne de vacuno de la Argentina sigue teniendo la reputación de ser una de las mejores del mundo. Esta idea está muy arraigada entre los importadores y es un activo muy potente importadores";.

Ese segmento, el de los importadores, es central el negocio y la principal recomendación de la empresa consultora es que la cadena de la carne argentina trabaje primeramente sobre ellos con el objetivo de reposicionar el producto dado que los propios actores del negocio aseguraron que en la última década la Argentina descuidó la relación comercial por las políticas públicas del país.

"Los importadores quieren un papel más activo de la Argentina, con más acciones de difusión y de marketing, promociones y publicidad que impulsen la reinstalación del producto en los mercados y la demanda de los consumidores finales"; agregó.

Asimismo, el especialista aseguró que los restaurantes argentinos en Europa son &ldquo;excelentes embajadores del producto&rdquo; ya que gozan de muy buena imagen y son la opción elegida por los consumidores de carne vacuna a la hora de &ldquo;darse un gusto&rdquo;.

&ldquo;Los resultados son alentadores ya que la imagen de la carne argentina se mantiene en lo más alto a pesar de varios años de haber descuidado la relación con Europa&rdquo;, concluyó García, &ldquo;y en el mismo reclamo de los importadores reside la gran oportunidad que tiene el país para volver a posicionarse como la mejor carne del mundo&rdquo;.

Según anunció Forte, con base en los resultados del estudio, el IPCVA ya se encuentra evaluando distintas alternativas de promoción para los próximos meses en los cuatro países investigados.