

LA CARNE Y LOS PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN

Luis Fontoira*. 2010. IPCVA.

*Jefe de Comunicación y Prensa del IPCVA.

www.produccion-animal.com.ar

Volver a: [Orígenes, evolución, estadísticas y análisis de la ganadería](#)

El IPCVA encargó hace un tiempo una encuesta para ver cuánto conocían los argentinos sobre el proceso de producción y comercialización de la carne. El estudio tuvo resultados nefastos tanto entre el público en general como en los dirigentes.

Cuando en marzo de 2006 se cerraron las exportaciones, desde el IPCVA (Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina) teníamos la percepción de que la opinión pública, al menos en una gran proporción, estaba de acuerdo con la medida del Gobierno que tanto afectaba a los integrantes de la cadena de ganados y carnes.

Es así como se encargó una gran encuesta a nivel nacional para saber no solamente qué pensaba la gente de esa situación sino, además, qué tanto se conocía sobre la carne vacuna, el proceso productivo, el impacto económico de la actividad, entre otros temas.

Los números de la encuesta (realizada por TNS Gallup) fueron tan lapidarios como contundentes: la inmensa mayoría de los argentinos, por entonces los principales consumidores mundiales de carne vacuna, desconocía absolutamente todo lo relacionado con nuestro producto más emblemático.

Desconocía el proceso productivo, los tiempos, la cantidad de gente involucrada, los cortes y las categorías de animales.

Meses después, la misma encuesta se replicó entre líderes de opinión (periodistas, comunicadores, políticos, jueces, empresarios, sindicalistas) y los resultados fueron aún más alarmantes, porque el desconocimiento era aún más profundo.

Conclusión: en el país de la carne nadie sabía absolutamente nada de ella.

El problema, desde lo comunicacional, era todavía más complejo, porque todo argentino presume de ser un gran conocedor de la "carne argentina" que, además, connota y simboliza otro tipo de pulsiones –precisamente las más carnales de todas- en el imaginario nacional.

No hay más que tipear "carne argentina" en el buscador de imágenes de "google" para comprobar el desquiciado mundo de la "carne argentina": asados, promotoras de TC, vacas Holando, la "Coca" Sarli, panzas, vedettes y siguen las firmas...

Alguien podrá objetar, por ejemplo, que la gente tampoco conoce el proceso de fabricación de televisores, aunque los usen todos los días. Pero tampoco nadie habla ni discute sobre ellos, no son tapa de los diarios ni ese desconocimiento genera cambios de humor en la opinión pública ante medidas gubernamentales.

En definitiva, y volviendo al tema de la carne, nadie defiende ni valora lo que no conoce.

A partir de allí, el IPCVA comenzó a trabajar sistemáticamente, y por primera vez en la historia del sector, en campañas publicitarias educativas que, básicamente, pretenden que los argentinos conozcan el proceso productivo, el trabajo de la cadena, la inversión y los tiempos necesarios para que el asado llegue a la parrilla o la milanesa al plato.

Las campañas del IPCVA hicieron y hacen foco en tres aspectos puntuales: el tiempo que lleva producir la carne que llega a la mesa (tres años, promedio, con inversión, trabajo, cuidados sanitarios), la cantidad que se exporta en comparación con la que se consume internamente (se exporta el 15% y el 85% se consume acá), y la cantidad de gente que trabaja en la producción (más de dos millones de personas).

También, paralelamente, se iniciaron campañas puntuales para chicos (en los medios específicos de gráfica y TV cable) ya que en la enseñanza curricular prácticamente no existen contenidos vinculados al tema.

El slogan de las campañas del IPCVA, que resume el espíritu de la acción, es "Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos".

En pocos días más comenzará a emitirse la campaña publicitaria 2010, que pone el acento en el trabajo de todos los actores, desde el productor al consumidor, pasando por veterinarios, empleados de frigoríficos y transportistas.

Por primera vez, son los mismos eslabones de la cadena los que explican, en primera persona, el proceso productivo.

El cierre del nuevo comercial es elocuente: "Somos muchos los argentinos que trabajamos en la cadena de la carne vacuna. Por eso, con políticas a largo plazo, vamos a tener más carne".

Volver a: [Orígenes, evolución, estadísticas y análisis de la ganadería](#)